



TUGAS AKHIR (RD 141558)

**PERANCANGAN KAMPANYE PEDULI PRIMATA
PROFAUNA INDONESIA**

MAYSKE PEBBIYANA BR KEMBAREN

NRP :3411100089

Dosen Pembimbing :

Kartika Kusuma Wardani, ST, M.Si

NIP : 198308192008122001

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2016**



TUGAS AKHIR (RD 141558)

**PROFAUNA INDONESIA'S PRIMATES CONCERN
CAMPAIGN DESIGN**

MAYSKE PEBBIYANA BR KEMBAREN

NRP :3411100089

COUNSELLOR::

Kartika Kusuma Wardani, ST, M.Si

NIP : 198308192008122001

**VISUAL COMMUNICATION DESIGN STUDY PROGRAM
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
SURABAYA 2016**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN KAMPANYE PEDULI
PRIMATA PROFAUNA INDONESIA**

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)
Pada
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Mayske Pebbiyana Br Kembaren

NRP: 3411100089

Periode Wisuda 114 (September 2016)

Mengetahui
Ketua Jurusan Desain Produk Industri



Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.
NIP. 19751014 200312 2001

Dosen Pembimbing

Kartika Kusuma Wardani, ST, M.Si
NIP. 19830819 200812 2001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS LAPORAN PENELITIAN

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Nama Mahasiswa : Mayske Pebbiyana Br Kembaren

NRP : 3411100089

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Penelitian Tugas Akhir yang saya buat dengan judul Perancangan Kampanye Peduli Primata profauna Indonesia .

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan penelitian.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dibatalkan diatas , maka saya bersedia laporan penelitian ini di batalkan.

Surabaya, 29 Januari 2016

Yang Membuat Pernyataan,



Mayske Pebbiyana Br Kembaren

NRP. 3411100089

PERANCANGAN KAMPANYE PEDULI PRIMATA UNTUK PROFAUNA INDONESIA

Nama Penulis : Mayske Pebbiyana Br Kembaren

NRP : 3411100089

Dosen Pembimbing : Kartika Kusuma Wardani, ST, M.Si

ABSTRAK

ProfaunaIndonesia adalah lembaga independen non profit berjangkauan internasional yang bergerak dibidang perlindungan hutan dan satwa liar. Kegiatan Profauna adalah kampanye , edukasi ,investigasi advokasi serta pendampingan masyarakat. Perancangan ini berfokus kepada salah satu kampanye yang dilakukan oleh profauna, yaitu kampanye peduli primata.

Kampanye berlatar belakang berkurangnya populasi satwa primata endemic indonesia secara cepat. Bahkan dalam daftar 25 satwa primata paling terancam punah yang di rilis oleh profauna ,4 spesies diantaranya adalah satwa endemic khas indonesia. Dengan dilakukannya perancangan ini diharapkan masyarakat sadar dan peduli dengan isu lingkungan yang sedang terjadi. Perancangan kampanye ini dirancang lebih terintegrasi dan bersifat menghibur dari kampanye yang sudah dilakukan profauna selama ini , melalui media yang komunikatif dan dekat dengan media yang ditemui target audience sehari hari.

Tidak hanya sebatas mengetahui isu lingkungan yang sedang terjadi namun melalui kampanye ini masyarakat juga dapat berkontribusi langsung dalam bentuk tindakan dan tidak terlibat dalam kegiatan yang bersifat eksploitatif, melaporkan jika menemui tindakan eksploitatif yang ditemui serta dapat ikut serta dalam *fund rising* yang dilakukan profauna.

Kata Kunci : Kampanye, Primata ,Profauna

PROFAUNA INDONESIA 'S PRIMATE CONCERN CAMPAIGN DESIGN

Student : Mayske Pebbiyana Br Kembaren

NRP : 3411100089

Mentor : Kartika Kusuma Wardani, ST, M.Si

ABSTRACT

Profauna is a non-profit organization with a global network, working for the protection of forest and wildlife in Indonesia. profauna's activities are non-political and non-violent. the grassroots organization has grown into a national and global scale movement. Profauna's main programs include campaign, education, investigation.

Design focused on one of campaign by profauna, called cares primate campaign. Campaign background based on population declining of indonesia endemic primate specieses. Even in the list of 25 most endangered primate species released by profauna , four of which are endemic wildlife species typical of Indonesia. By doing this design process expected to society aware and concerned with environmental issues is going on. The design was designed more integrated campaign campared to campaign that has been conducted by ProFauna during this time. Through communicative media and close to the target audience media encountered in everyday situations .

Not only limited with society awareness through this campaign the public can also contribute directly in the form of the action such as does not engage in activities that are exploitative , report when they have encountered exploitative action tones and can participate in a fund rising conducted by ProFauna.

Keywords : *Primate , Campaign , Profauna*

KATA PENGANTAR

Segala puji saya haturkan kepada Yang Maha Kuasa atas diberikannya kekuatan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laopran Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Peduli Primata Untuk Profauna Indonesia.

Kelancaran dan keberhasilan penulisan Laporan ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu saya menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk saya sehingga dapat tetap berkarya atas nama-Nya
2. Kepada kedua Orangtua dan keluarga yang selalu memiliki ekspektasi positif akan segala usaha yang saya lakukan
3. Kepada ibu Kartika selaku pembimbing tugas akhir, dan kepada seluruh jajaran dosen dan karyawan Despro.
4. Teman-teman seperjuangan, yang mendukung dan turut berjuang dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Rekan rekan yang juga banyak memberikan dukungan dan kontribusinya terhadap perancangan ini.
6. Teman-teman Despro ITS khususnya teman-teman seangkatan 2011 dan teman-teman studio Tugas Akhir yang turut membantu saya yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu
7. Teman-teman diluar Despro ITS yang turut membantu saya

Demikian Laporan Tugas Akhir ini disusun, semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Apabila ada kekurangan dalam laporan ini, penulis menerima kritikan dan saran demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 24 maret 2016

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE PEDULI PRIMATA PROFAUNA	
INDONESIA	
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii

BAB I

PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian dan Relevansi	10
1.5Lingkup Poyek	10
1.5.1 Lingkup Output	10
1.5.2 Lingkup Studi.....	11
1.6 Study eksisting	11
1.7 Riset Target Audience	11
1.8 Metodologi Perancangan.....	12

BAB II

STUDI LITERATUR

2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori Dasar Subyek Disain	12
2.1.2 Kajian TeoriObjek Desain	16
2.2 Pengertian Kampanye.....	18
2.2.1 Komunikasi dalam Perancangan	18
2.2.2 Gaya Komunikasi.....	21
2.2.3 Model Perancangan KomunikasiAIDA.....	22
2.2.4 pemilihan Media	26
2.2.5 Warna,Gambar,Tata Letak,Typo	27
2.3 Studi Kasus	
2.3.1 Studi eksisting	34

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian	37
3.1.1 Tujuan Penelitian	39
3.1.2 Analisa Hasil Penelitian	40
3.2 Konsep Desain.....	42
3.2.1 Konsep Komunikasi	42
3.2.2 StrategiKomunikasi	42
3.3 Tujuan Komunikasi.....	43
3.3.1Bagan Strategi Komunikasi	44
3.3.2 Konsep Visual	44

3.3.2.1 gaya Visual	44
3.3.2.2 Warna	44
3.3.2.3 Typographi	45
3.3.3 Konsep Teknik dan Material	46
3.3.4 Timeline Media Kampanye	54
 BAB IV	
PEMBAHASAN DESAIN	57
4.1 Metode Desain	57
4.1.1 Mind Map Desain	57
4.1.2 Mood Board Desain	58
4.2 Preliminari desain	59
4.3 Komprehensif Desain	67
 BAB V	
Kesimpulan dan Saran	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Refrensi Maskot	18
Gambar 2.2 Teori Ivan Pavlov	21
Gambar 2.3Media below The Line.....	27
Gambar 2,4 Font Sherif.....	32
Gambar 2.5 Font San serif	33
Gambar 2.6 Font Script.....	33
Gambar 2.7Font Decorative.....	33
Gambar 2.8 Spanduk.....	34
Gambar 2.9 Sticker.....	34
Gambar 2.10 Theaterical	35
Gambar 2.11 Kaos.....	35
Gambar 2.12 Facebook.....	35
Gambar 2.13 Mediasosial profauna	36
Gambar 4.1 mind map	57
Gambar 4.2 Mood Board	58
Gambar 4.3 Sketsa Logo	59
Gambar 4.4 Video	60
Gambar 4.5 Print ad.....	61
Gambar 4.6 Lift	61
Gambar 4.7 Sketsa Karakter	63
Gambar .8 Letter From The Jungle	33
Gambar 4.9 Sketsa booth	63

Gambar 4. Layout Advetorial	64
Gambar 4.11 Fund Rising	64
Gambar 4.12 Sketsa sticket Line	65
Gambar 4.13 Sketsa Guardian of the jungle	66
Gambar 4.14 Maskot	70
Gambar 4.15 Print Ad	76
Gambar 4.16 Lift	76
Gambar 4.17 Booth.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Satwa Primata yang Menjadiprioritas	2
Tabel 1.2 Matriks Arahan Kebijakan Khusus untuk primata.....	13
Tabel 1.3 Metodologi Perancangan	15
Tabel 2.1 Tabel kelompok Media Below The Line	25
Tabel 3.1Psikografis Sesuai usia.....	39
Tabel 3.2 Chart flow big idea	

\

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

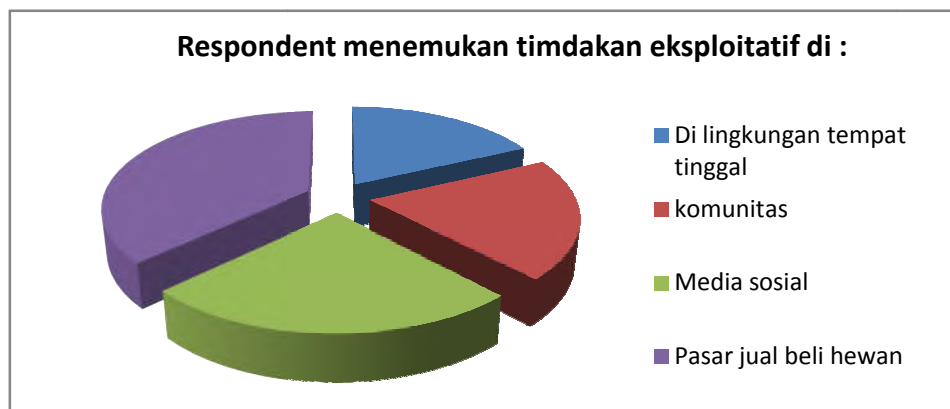
Profauna Indonesia adalah salah satu lembaga yang peduli akan kelestarian alam, yang menjaga kelestariannya dengan mengupayakan adanya keseimbangan ekosistem. Profauna merupakan lembaga independen berjangkauan internasional yang bergerak dibidang perlindungan dan pelestarian satwa liar dan flora fauna. Keanggotaan Profauna juga bersifat non politis dan non kekerasan. Prinsip Profauna adalah setiap jenis satwa liar mempunyai nilai bagi kelestarian alam, untuk itu setiap jenis satwa liar harus dibiarkan hidup bebas di alam, dan manusia yang bertanggung jawab untuk mewujudkannya. Kegiatan utama Profauna berupa kampanye yang bersifat pendidikan, investigasi dan penyelamatan satwa, serta pengamatan satwa liar, yang diharapkan dapat melestarikan satwa liar dan menjauhkannya dari tangan tangan tidak bertanggung jawab manusia.

Salah satu isu lingkungan yang menjadi perhatian dari profauna adalah penyebab terancam punahnya satwa liar Indonesia setidaknya ada dua hal yaitu: Berkurang dan rusaknya habitat dan Perdagangan satwa liar. Berkurangnya luas hutan menjadi faktor penting penyebab terancam punahnya satwa liar Indonesia, karena hutan menjadi habitat utama bagi satwa liar itu. Daratan Indonesia pada tahun 1950-an dilaporkan sekitar 84% berupa hutan (sekitar 162 juta ha), namun kini pemerintah menyebutkan bahwa luasan hutan Indonesia sekitar 138 juta hektar. Namun berbagai pihak menyebutkan data yang berbeda bahwa luasan hutan Indonesia kini tidak lebih dari 120 juta hektar. Konversi hutan menjadi perkebunan sawit, tanaman industri dan pertambangan menjadi ancaman serius bagi kelestarian satwa liar, termasuk satwa langka seperti orangutan, harimau sumatera, dan gajah sumatera. Perburuan satwa liar itu juga sering berjalan

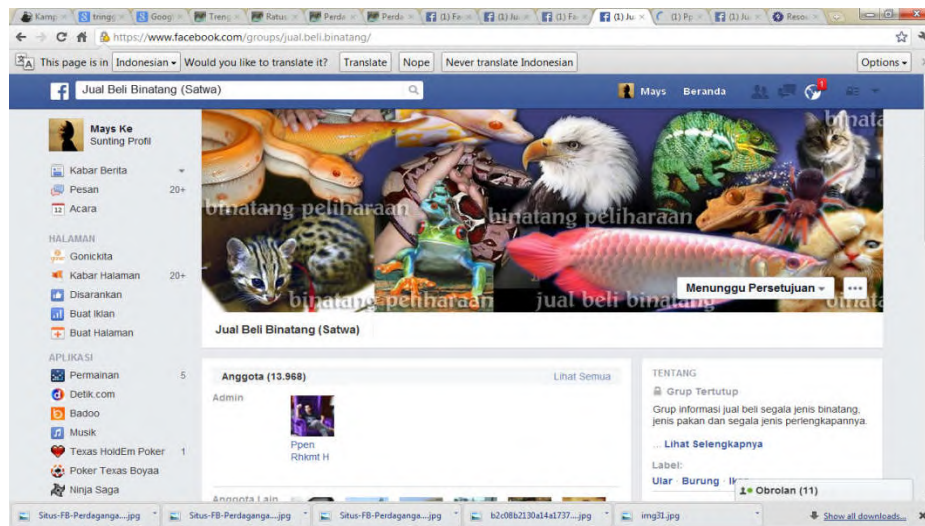
seiring dengan pembukaan hutan alami. Satwa liar dianggap sebagai hama oleh industri perkebunan, sehingga di banyak tempat satwa ini dimusnahkan.

Setelah masalah habitat yang semakin menyusut secara kuantitas dan kualitas, perdagangan satwa liar menjadi ancaman serius bagi kelestarian satwa liar Indonesia. Lebih dari 95% satwa yang dijual di pasar adalah hasil tangkapan dari alam, bukan hasil penangkaran. Lebih dari 20% satwa yang dijual di pasar mati akibat pengangkutan yang tidak layak. Berbagai jenis satwa dilindungi dan terancam punah masih diperdagangkan secara bebas di Indonesia. Semakin langka satwa tersebut maka akan semakin mahal pula harganya. Sebanyak 40% satwa liar yang diperdagangkan mati akibat proses penangkapan yang menyakitkan, pengangkutan yang tidak memadai, kandang sempit dan makanan yang kurang. Sekitar 60% mamalia yang diperdagangkan di pasar burung adalah jenis yang langka dan dilindungi undang-undang. Sebanyak 70% primata dan kakatua yang dipelihara masyarakat menderita penyakit dan penyimpangan perilaku. Banyak dari penyakit yang diderita satwa itu bisa menular ke manusia. Dari hasil koesioner yang dilakukan penulis dengan responden sebanyak 200 orang di sebar di kota Malang dan Surabaya dengan range usia 20- 35 tahun diperoleh data bahwa 47% dari responden pernah menemukan adanya tindakan eksploitatif.

Tabel.1.1 Hasil koesioner



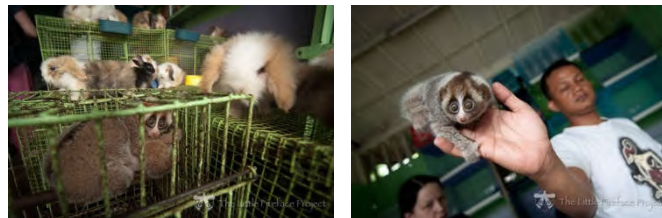
Penulis juga melakukan observasi dan survey terhadap tindakan eksploitasi satwa primata dilindungi yang dapat di jumpai sehari hari, masih banyakeksploitasi satwa primata di lindungi yang bisa di temukan dengan mudah.Salah satu contohnya adalah penjualan melalui media sosial seperti facebook.



Gambar 1.1.Perdagangan bebas satwa lmelalui Facebook

Sumber. Dokumen pribadi

Tidak hanya melalui media sosial perburuan dan penjualan satwa primata di lindungi pun masih dapat di temukan di pasar penjualan satwa .



Gambar 1.2 .Kukang yang di temukan di pasar burung surabaya

Sumber.mangobay.com

Selain dari data diatas mentri kehutanan merilis daftar satwa primata terancam punah beserta penyebab kepunahannya (dapat dilihat pada lampiran) .

Dari data yang telah dipaparkan di atas maka lembaga suadaya masyarakat seperti Profauna Indonesia melakukan berbagai upaya untuk mengumpulkan sebanyak mungkin dukungan dari masyarakat, salah satunya melalui kampanye. Dalam tiga tahun terakhir profauna memiliki misi kampanye peduli primata yang berfokus pada satwa primata yang terancam punah. Kampanye ini bertujuan mengajak masyarakat untuk ikut mengambil tindakan baik berupa dukungan dana atau partisipasi dalam bentuk lainnya. Biasanya kampanye yang di lakukan profauna adalah kampanye berupa *teatherical* di tempat yang sering di kunjungi masyarakat seperti perempatan jalan dan pusat pusat perbelanjaan seperti mall dan taman kota. Namun hal ini dianggap kurang efektif dan belum dapat menjangkau luas masyarakat karena hanya berorientasi pada *audience* dan partisipan saat kampanye dilakukan, sehingga belum dapat meningkatkan jumlah partisipasi masyarakat secara nyata. Selain itu pesan yang disampaikan masih berupa himbauan dan ajakan untuk tidak melakukan tindakan eksploitatif.

Interaksi dan pengenalan masyarakat akan kampanye peduli primata yang dilakukan profauna belum menjangkau target secara signifikan. Dari data yang diperoleh melalui penyebaran koesioner dengan jumlah responden sebanyak 200 orang di sebar di kota malang dan surabaya dengan range usia 20- 35 tahun diperoleh data bahwa yang pernah mengetahui kampanye peduli primata yang di lakukan oleh profauna sebanyak 9%(18orang) saja.



Gambar 1.3. media kampanye yang di lakukan oleh profauna

Sumber :www.Profauna.com

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti (2016) masyarakat yang pernah menemukan tindakan eksploitatif terhadap satwa primata dilindungi tidak melakukan tindakan apapun untuk mencegah atau berpartisipasi melalui tindakan nyata dengan alasan prosedur yang rumit dan memakan banyak waktu mereka. Oleh karena itu dibutuhkan kampanye dengan pendekatan yang strategis dan media yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk ikut serta melindungi satwa primata Indonesia yang terancam punah. Kampanye merupakan strategi komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang bersamaan, serta berfungsi untuk menyampaikan pesan yang berisi tentang ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar mengikuti apa yang di sampaikan. Dengan demikian penyelenggaraan kampanye peduli primata sangat di butuhkan untuk meningkatkan motivasi dan mengajak masyarakat berpartisipasi melindungi satwa primata yang terancam punah.

1.2 Identifikasi masalah

Dari penjelasan pada Latar belakang diatas dapat di identifikasikan permasalahan yang timbul menjadi beberapa point berikut ini :

- A. Banyaknya tindakan eksploitatif seperti perburuan liar , pembakaran lahan hutan , perdagangan illegal dan memelihara satwa primata

dilindungi oleh oknum tertentu yang menyebabkan berkurangnya populasi satwa primata dilindungi di Indonesia secara signifikan.

- B. Masyarakat telah mengetahui isu lingkungan tentang berkurangnya populasi satwa primata, namun motivasi untuk membantu melestarikannya masih kurang.
- C. Pola pikir masyarakat bahwa untuk berpartisipasi melindungi satwa primata merupakan prosedur yang rumit menyebabkan motivasi masyarakat untuk berpartisipasi melindungi satwa primata Indonesia masih kurang.
- D. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh profauna belum mampu menjangkau masyarakat luas, juga penyampaian pesan berupa himbauan belum memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan motivasi masyarakat berpartisipasi melindungi satwa primata Indonesia yang terancam punah.

1.3 Batasan Masalah

Perancangan akan fokus pada efektifitas kampanye peduli primata dengan batasan sebagai berikut:

1. Perancangan ini membahas satwa primata dilindungi yang terancam punah di Indonesia.
2. Perancangan ini menarget audience dengan usia 20-29 tahun.
3. Perancangan ini berfokus pada penggunaan *intellectual property* berupa karakter yang akan di aplikasikan ke berbagai media .
4. Perancangan ini hanya membahas 4 satwa primata dilindungi sebagai *intellectual property* berupa character yaitu orangutan, kukang, lutung dan tarsius.

1.4 Rumusan masalah

Bagaimana membuat sebuah kampanye peduli primata yang dapat memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi ikut serta melindungi satwa primata di Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian & Relevansi

Berdasarkan Permasalahan di atas, tujuan dari perancangan ini adalah :

1. Dapat menumbuhkan motivasi masyarakat ikut berkontribusi melindungi satwa primata bersama dengan profauna indonesia.
2. Mendukung profauna untuk memotivasi masyarakat berpartisipasi melindungi satwa primata di lindungi di indonesia.
3. Mengubah pola pikir masyarakat tentang prosedur dan aturan yang rumit jika ingin berkontribusi secara nyata melindungi satwa primata yang di lindungi.

1.6 Lingkup Proyek

1.6.1 Lingkup Output

1. Perancangan kampanye peduli primata ini di fokuskan pada perancangan konsep dan strategy kominikasi.
2. Output yang akan dihasilkan adalah *based on screen media dan ambient media*.
3. Konten yang diletakkan pada media berupa *intellectual property* berupa karakter satwa primata dilindungi yang akan diaplikasikan ke bermacam media kampanye berupa pesan yang persuasif namun bersifat menghibur.

1.6.2 Lingkup Studi

Dalam kasus ini, studi yang harus dilakukan adalah mengenai proses perancangan orisinil melalui :

A. Studi Literatur

1. Studi mengenai psikologi Masyarakat dengan usia 20-29 tahun.
2. Studi mengenai satwa primata yang di lindungi di indonesia.
3. Studi mengenai komunikasi sosial, kampanye, trend komunikasi masyarakat.
4. Studi mengenai elemen – elemen visual serta trend desain yang berlangsung.

1.6.3 Studi Eksisting

1. Mencakup studi tentang media – media yang telah ada sebelumnya untuk mengkaji kekurangan dan kelebihanannya.
2. Studi media yang menjadi referensi saat mendesain, sebagai komparator yang akan menjadi acuan media, baik itu media cetak ataupun media kreatif lainnya.

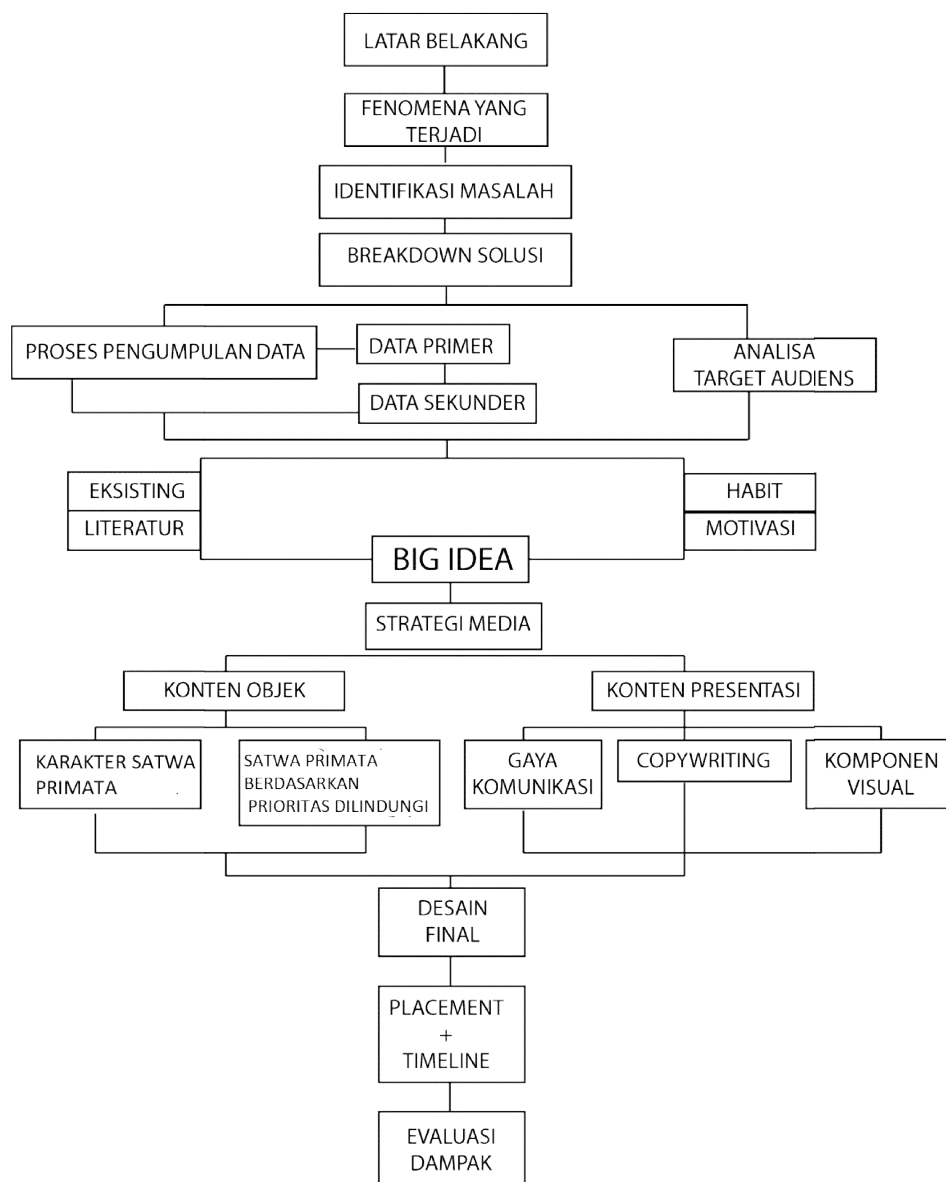
1.6.6 Riset Target Konsumen

1. Melakukan observasi dan kuesioner terhadap masyarakat umum tentang kesadaran dan kepedulian terhadap satwa primata yang di lindungi.
2. Mengadakan riset melalui wawancara dengan profauna indonesia.
3. Melakukan observasi perilaku masyarakat di sosial media dan akun penjual satwa primata secara illegal.

4. Melakukan wawancara tentang opini masyarakat tentang LSM yang berorientasi melindungi lingkungan hidup.
5. Riset dibataskan pada wilayah Surabaya dan malang berusia 20 – 28 tahun.

1.6.7 Metodologi Perancangan

Tabel 1.2 : Metodologi Perancangan



Halaman ini Sengaja dikosongkan

BAB II

STUDI LITERATUR

2.1 Landasan Teori

` Dalam bab ini akan dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dibahas. Landasan teori ini nantinya akan dipergunakan sebagai bahan acuan dalam merancang media dan komunikasi dalam melakukan kampanye pada tahapan selanjutnya. Adapun beberapa dasar teori yang dikemukakan adalah seputar kampanye teori perancangan dan strategi komunikasi, dan study pengetahuan dasar seputar satwa primata dilindungi di Indonesia ,life cycle profauna Indonesia dan psikologi dewasa awal usia 20 – 28 tahun.

2.1.1 Teori Dasar Subyek Desain

Dalam perancangan kampanye ini target audience yang dituju adalah masyarakat pada masa usia dewasa awal berusia 20-28 tahun hal ini merujuk pada pemetaan usia partisipan dan anggota profauna Indonesia dimana 68 % anggota profauna Indonesia berada pada range usia tersebut.

A. Dewasa Awal

Sebagai akhir dari masa remaja adalah masa dewasa, atau biasa disebut dengan masa adolesen. Ketika manusia menginjak masa dewasanya sudah terlihat adanya kematangan dalam dirinya. Kematangan jiwa tersebut menggambarkan bahwa manusia tersebut sudah menyadari makna hidupnya. Dengan kata lain manusia dewasa sudah mulai memilih nilai – nilai atau norma yang telah dianggap mereka baik untuk dirinya serta mereka berudaha untuk mempertahankan nilai – nilai atau norma – norma yang telah dipilihnya tersebut. Masa dewasa dini merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan baru. Periode ini secara umum berusia sekitar 18-25 dan berakhir sekitar 35-

40 thn. Dewasa Dini, Ciri Perkembangan Dewasa awal adalah masa kematangan fisik dan psikologis.

“Bentuk kreatifitas yang akan terlihat sesudah ia dewasa akan tergantung pada minat dan kemampuan individual...” (Hurlock, 2003: 252). Minat tersebut selanjutnya akan menjadi hobi atau pun pekerjaan, seperti dalam bidang seni, olahraga, maupun bidang-bidang lainnya.

Pada masa dewasa awal, perubahan yang biasanya terjadi adalah terbangunnya sikap peduli terhadap kondisi lingkungan sekitar. Banyak pemuda yang mengalami kebingungan ketika melihat kenyataan di lingkungannya. Maka diantara mereka terbentuk kreatifitas dengan cara bergabung ke dalam kelompok kelompok tertentu untuk bersama-sama mengatasi masalah yang ada di lingkungannya, seperti masalah sampah dan limbah, obat-obatan terlarang, juga HIV/AIDS.

2.1.2 Kajian Teori Objek Desain

Perancangan kampanye peduli primata profauna Indonesia ini akan mencakup dua kajian objek desain yaitu satwa primate yang dilindungi sebagai objek utama desain dan Profauna sebagai stakeholder dalam perancangan ini menjadi salah satu acuan strategy desain dan gaya komunikasi yang akan di sampaikan pada audience.

A. Definisi Profauna

ProFauna Indonesia adalah salah satu lembaga yang peduli akan kelestarian alam, yang menjaga kelestariannya dengan mengupayakan adanya keseimbangan ekosistem. ProFanna merupakan lembaga independen non profit berjangkauan internasional yang bergerak dibidang perlindungan dan pelestarian satwa liar dan flora fauna. Keanggotaan Profauna juga bersifat non politis dan non kekerasan. Prinsip ProFauna adalah setiap jenis satwa liar mempunyai nilai bagi kelestarian alam, untuk itu setiap jenis satwa liar harus dibiarkan hidup bebas di alam, dan manusia yang bertanggung jawab

untuk mewujudkannya. Kegiatan utama ProFauna berupa kampanye yang bersifat pendidikan, investigasi dan penyelamatan satwa, serta pengamatan satwa liar, yang diharapkan dapat melestarikan satwa liar dan menjauhkannya dari tangan-tangan tidak bertanggung jawab manusia.

B. Satwa Primata

Primata adalah mamalia yang menjadi anggota ordo biologi Primatas. Di dalam ordo ini termasuk lemur, tarsius, monyet, kera, dan juga manusia. Kata ini berasal dari kata bahasa Latin primatas yang berarti "yang pertama, terbaik, mulia". Colin Groves mencatat sekitar 350 spesies primata dalam Primata Taxonomy. Ilmu yang mempelajari primata dinamakan primatologi. Seluruh primata memiliki lima jari (pentadactyly), bentuk gigi yang sama dan rancangan tubuh primitif (tidak terspesialisasi). Kekhasan lain dari primata adalah kuku jari. Ibu jari dengan arah yang berbeda juga menjadi salah satu ciri khas primata, tetapi tidak terbatas dalam primata saja; opossum juga memiliki jempol berlawanan. Dalam primata, kombinasi dari ibu jari berlawanan, jari kuku pendek (bukan cakar) dan jari yang panjang dan menutup ke dalam adalah sebuah relik dari posisi jari (brachiation) moyangnya pada masa lalu yang barangkali menghuni pohon.

Dalam cakupan ini tidak semua jenis satwa primata yang menjadi objek perancangan, namun terbatas pada beberapa jenis satwa yang diambil sebagai sample dan dianggap mewakili satwa primata yang lainnya. Menurut stakeholder yaitu profauna Indonesia sendiri bahwa di Indonesia kampanye primata diwakilkan oleh 4 jenis satwa primata Indonesia yang paling terancam punah yaitu : orangutan , kukang , lutung Jawa dan tarsius Sumatra.. Selanjutnya dalam perancangan ini satwa primata akan diwakilkan oleh orangutan , kukang , lutung Jawa dan tarsius Sumatra. karena secara penyebaran populasi dan luas lahan ekosistem orangutan , kukang , lutung Jawa dan tarsius Sumatra dengan primata yang lain adalah sama.



Gambar 2.1 Satwa primata Indonesia yang terancam punah (dari kiri kekanan tarsius, orangutan, lutung jawa, kukang)

Sumber: monggabay.com

Satwa primata yang menjadi mascot pada perancangan kampanye peduli primata ini adalah Orangutan, kukang, tarsius dan lutung jawa. Empat satwa primata endemik Indonesia yang masuk dalam daftar 25 satwa primata paling terancam punah dunia, versi WWF (World Wildlife Fund). Oleh karena itu Profauna memusatkan kampanye peduli primata ini dengan subjek ke empat satwa primata tersebut sebagai perwakilan terhadap satwa primata yang lainnya. Masing masing satwa primata ini memiliki sifat sifat yang khusus dan berbeda satu sama lain. Inilah yang menjadi acuan terhadap pembuatan mascot dan karakter penokohan pada media media yang akan di eksekusi dalam perancangan ini.

2.2. Tinjauan Tentang Kampanye

Menurut pakar komunikasi, Rice & Paisley, dikatakan bahwa kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.

2.2.1 Komunikasi Dalam Periklanan

A. Teori Super A

Rumus iklan SUPER "A" selain sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri fungsi produk. Rumus SUPER "A" merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini.

a. *Simple* (S)

Simple artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai "dapat dimengerti sekali lihat".

b. *Unexpected* (U)

Unexpected artinya tidak terduga. Di tengah deras arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmentnya.

c. *Persuasive* (P)

Persuafif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

d. *Entertaining* (E)

Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

e. *Relevant* (R)

Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan persuafif agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya berbahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau

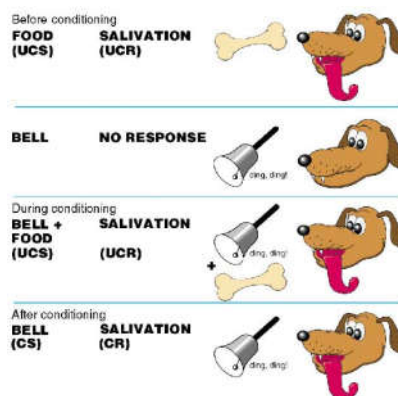
dengan kata lain, iklan bolehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan.

f. *Acceptable* (A)

Unsur acceptable atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat di terima oleh masyarakat. Begitu juga dengan iklan yang menampilkan kekerasan. Dalam teori Super A ini tidak semua poin menjadi acuan dalam menentukan konsep dan desain, hanya beberapa yang menjadi dasar untuk mengonsep yaitu, poin *Entertaining*, *Persuasive* dan *Acceptable*.

Dalam teori Super A ini tidak semua point menjadi acuan dalam menentukan konsep dan desain, hanya beberapa point saja yang menjadi acuan dalam membuat konsep perancangan ini yaitu point *entertaining*, *persuasive* dan *acceptable*. *Entertaining* berhubungan dengan ketertarikan, *persuasive* bersifat ajakan dan *acceptable* adalah dapat di pahami dan di terima oleh target audience.

B. Teori Ivan Pavlov



Gambar 2.2: Teori Ivan Pavlov

Sumber : www.advcommunication/ivan-pavlov, 2016

Dari teori conditioning diatas menunjukkan bagaimana langkah membentuk suatu perilaku yang menstimulasi audience secara berulang ulang .Dari teori ini dapat digunakan dalam pengaturan timeline media kampanye ini.

2.2.2 Model Kampanye Ostergaard

Model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritis dan praktis kampanye kawanan dari Jerman (Klingemann, 2002: 147). Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah yang dihadapi. - Sebuah program kampanye hendaklah selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih langkah ini disebut sebagai tahap **Prakampanye**.

- Tahap kedua yakni **pengelolaan kampanye** seluruh isi program diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Perubahan sikap yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung ini dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan, seketika maupun bertahap. Seandainya bertentangan dengan sikap yang telah mantap, maka perubahan tidak akan muncul. Pada tahap pengelolaan ini, seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak sasaran.
- -Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah. Tahap ini disebut juga tahap **pasca kampanye**. Evaluasi diarahkan kepada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah seperti yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye.

Teknik dalam kampanye antara lain sebagai berikut:

- Teknik Partisipasi (*Participating*)
Yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama dan toleransi.
- Asosiasi (*Association*), yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.
- Teknik Integratif (*Integrative*), yaitu bagaimana komunikator menyatukan diri dengan khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata „kita, kami, anda” yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan komunikator adalah untuk kepentingan bersama.
- Teknik ganjaran (*pay off technique*), yaitu untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan dengan sesuatu “iming-iming hadiah”, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan: Bisa berupa *benefit* (manfaat) kegunaan dan sebagainya. Kemungkinan yang pertama ini berusaha menumbuhkan gairah komunikasi dan lebih menitikberatkan pada emosional komunikasi (*emotional appeal*) Bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan sesuatu yang menakutkan. Kemungkinan yang kedua ini digunakan untuk meningkatkan rasa takut, ketegangan, atau kekhawatiran yang akan terjadi di kemudian hari.
- Memperoleh empati (*emphaty*), yaitu dimana komunikator berusaha menempatkan diri dalam posisi komunikasi, ikut merasakan dan peduli situasi serta kondisi pihak komunikasi. Hal ini biasa dikenal dengan *social responsibility and human relations*.

2.2.3 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Teori ini digunakan sebagai salah satu acuan penyampaian pesan kepada target audience dikarenakan profauna harus mengkomunikasikan kampanye yang berhubungan dengan aplikasi yang baru bagi masyarakat. Rogers (1995: 35) menjelaskan bahwa Difusi Inovasi adalah “proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui beberapa channel dalam jangka waktu tertentu diantara anggota-anggota sistem sosial”. Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1983: 13) difusi menyangkut *“which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.”*

Pada awalnya, bahkan dalam beberapa perkembangan berikutnya, teori Difusi Inovasi senantiasa dikaitkan dengan proses pembangunan masyarakat. Inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan sosial, Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

- Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep “baru” dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
- Saluran komunikasi; “alat” untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan adalah tujuan diadakannya komunikasi dan karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan

untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

- Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial. - Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

2.2.5 Model Perencanaan Komunikasi AIDA

Dalam mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat maka kampanye berfokus kepada beberapa tahapan yang berkesinambungan. Prof. H. Hafied cangara, M.Sc. Ph.D. dalam bukunya “perancangan dan Strategi Komunikasi” Model perancangan komunikasi AIDDA banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah singkatan dari: *Awareness, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*.

- Awareness (Tahu / Sadar) : dalam tahap ini bertujuan agar audiens (target market) diharapkan mengenal, mengetahui, atau sadar akan produk / brand pemasar.
- Interest (Tertarik): setelah audiens / target market tahu (sadar) atau mengenal produk / brand pemasar maka langkah selanjutnya adalah bagaimana membuat program-program agar mereka tertarik atau ingin tahu lebih.

- Desire (Hasrat): setelah mereka tertarik maka tahap selanjutnya adalah bagaimana membuat program-program komunikasi agar audiens / target market benar – benar berhasrat atau berkeinginan keras untuk membeli.
- Action (Tindakan) : Dalam tahap ini pemasar dituntut untuk membuat program kembali dengan tujuan audiens / target market akhirnya menjadi konsumennya atau dengan kata lain akhirnya melakukan aksi pembelian.

2.2.6 Strategi pesan

Strategi pesan adalah cara untuk menterjemahkan tujuan ke dalam sebuah strategi. Bagaimana menempatkan strategi dalam kata kata. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang di persepsi menjadi sebuah makna oleh khalayak umum.

Berikut strategi kreatif untuk menangani berbagai situasi advertising menurut prof.Charles Frazer dari universitas Washington. Beberapa strategi ini berguna untuk mengidentifikasi beberapa pendekatan penyampaian pesan untuk strategi *advertising* diantaranya:

- **Strategi *Resonance***
Strategi ini menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh target audience.
- **Strategi *Preemptive***
Strategi ini menggunakan atribut umum namun brand nya diutamakan – memaksa pesaing untuk mengikuti posisi brand kita. Digunakan untuk kategori diferensiasi yang kecil dengan produk lainnya.
- **Strategi *Positioning***
Strategi ini pada intinya menempatkan diri di benak konsumen. Digunakan untuk pendatang baru dan brand kecil yang ingin menantang pemimpin besar dan brand yang sudah lama.

- **Strategi Effective/Anomalous**

Strategi ini menggunakan pesan emosional, Terkadang ambigu , untuk mengatasi ketidak pedulian. Digunakan ketika pesaing dapat bermain langsung dan informative.

- ***Emotional Branding***

Sebuah artikel dalam harian *New York Times* menyebutkan bahwa selamasepuluh tahun belakangan ini basis ekonomi telah berpindah dari produksi ke konsumsi. Perpindahan juga terjadi dari area rasionalisme ke tataran keinginan, dari objektif menjadi subjektif, seluruhnya mengarah ke psikologi. Seperti komputer yang telah beralih dari peralatan teknologi ke arah yang lebih fokus pada konsumen, yaitu menjadi sebuah status gaya hidup seseorang . Saat ini perusahaan harus memahami bahwa peluang pasar bukan hanyaditentukan oleh pendapatan maupun keuntungan besar yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu, namun pendapatan perusahaan juga dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan tersebut mampu meluncurkan gagasan, ide atau kreatifitas baru yang akan mendukung suatu *brand* agar dapat bertahan di pasar dan selalu memenangkan hati konsumen. Sebuah ide ataupun kreatifitas dapat menjadi modal utama bagi perusahaan dalam membuat suatu konsep *brand* yang hebat yang tentunya memberikan keuntungan jangka panjang bagi merek.

Konsep *brand* yang kreatif (Gobe, 2005 : xvi) dan inovatif pada dasarnya memiliki aspekdasar yang kuat, yaitu aspek emosional. Aspek emosional yang dimaksud adalahbagaimana suatu *brand* mampu menggugah perasaan dan emosi konsumen,bagaimana suatu *brand* dapat menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang tahan lama bagi konsumen. Oleh karena itu *emotional branding* hadir untuk melengkapi konsep *branding* yang ada sebelumnya, di mana emosional menjadi aspek penting dalam menciptakan, mengembangkan, serta memelihara sebuah merek.

A. Definisi *Emotional Branding*

Emotional branding adalah suatu alat serta metodologi yang digunakan untuk menghubungkan produk dengan konsumen secara emosional. *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, yaitu keinginan memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional. (Gobe, 2005 : xxvii). Melalui *emotional branding*, suatu *brand* akan mempunyai keunikan tersendiri karena adanya aspek emosional di dalamnya, karena aspek emosional merupakan dorongan aspirasional yang mendasari motivasi seseorang. *Emotional branding* dapat dikatakan sebagai sebuah alat komunikasi untuk menciptakan dialog antara *brand* dengan konsumen.

Emotional branding hadir untuk membantu mengarahkan *brand* lebih memahami konsumen mereka, bagaimana *brand* melakukan dialog yang bersifat personal dengan konsumen. *Emotional branding* memiliki konsep dasar yang digunakan untuk menciptakan *brand* yang unik dan ekspresif. Hal tersebut akan menjadi salah satu penghubung antara *brand* dengan produk inovatif yang memiliki relevansi budaya dan sosial yang hadir dalam kehidupan masyarakat. (Gobe, 2005 : xxxvi) dalam satu *brand* yang kohesif dan berfokus pada emosional bagi konsumen saat ini. Website merupakan media yang sangat berpengaruh pada pencapaian kesuksesan *brand* dalam jangka panjang. Konsep dasar yang dikemukakan oleh Gobe tersebut akan menuntun sebuah *brand* merumuskan konsep *emotional branding brand* tersebut. Pertama, *brand* harus mampu menciptakan kepribadian *brand* yang dapat menjalin sebuah hubungan yang harmonis antara *brand* dan konsumen.

Hubungan yang harmonis akan menciptakan persepsi positif dan jika hal tersebut dapat berjalan dengan baik, konsumen akan selalu mengingatnya dan akan sangat sulit untuk mengubah persepsi tersebut. Untuk menciptakan

hubungan yang harmonis, maka perlu dilakukan sejumlah pendekatan kepada *target market*, *brand* diharapkan mengenal *target market* sebaik mungkin, dari segi demografis, *behavioral*, psikografis, hingga *lifestyle* mereka. Hal ini dilakukan untuk menemukan relevansi antara *brand* dengan *target market*, untuk memenuhi keinginan emosional dan personal mereka. *Brand* juga melibatkan panca indera manusia ke dalam pengalaman merek.

Sebuah pengalaman indrawi adalah salah satu cara yang dapat digunakan konsumen untuk memperdalam ketertarikan mereka terhadap suatu merek, bukan hanya penglihatan dan pendengaran, namun rasa, aroma, sentuhan juga termasuk di dalamnya. *Brand* yang memiliki kepekaan terhadap kekuatan panca indra akan memberikan dampak positif bagi *brand* tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan panca indra, *brand* akan mampu menciptakan pengalaman tersendiri bagi audiens.

Pengalaman tersebut akan tersimpan di dalam memori audiens, yang kemudian dapat memberikan impres atau kesan terhadap merek. Imajinasi juga menjadi konsep dasar yang penting dalam *emotional branding*.

Agar dapat menjadi *brand* yang sukses dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan sebagai pemilik *brand* harus memiliki visi *brand* yang kuat. Visi *brand* setidaknya mengandung nilai-nilai inti merek, nilai tersebut harus mampu menjelaskan esensi *brand* dan kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan hasrat konsumen. Tanpa visi *brand* yang jelas dan kuat, fondasi utama *brand* akan sangat rapuh, begitu juga dengan kemampuan *brand* untuk meyakinkan konsumen. Dalam konsep visi tersebut, website merupakan hal penting yang sebaiknya dipersiapkan oleh *brand* secara maksimal. Karena konsumen tidak hanya sekedar berinteraksi dengan *brand* melalui toko saja, namun kini, dengan pertumbuhan internet yang sangat cepat dan sudah menjadi kebutuhan keseharian masyarakat, maka website berperan penting pada masa depan merek, pada tujuan merek.

- Ikon Merek

Secara harfiah kata ikon terkait dengan indera penglihatan. Namun dalam penggunaannya, ikon *brand* mempunyai cakupan yang lebih luas, yaitu suatu gambaran mengenai suatu merek. Gambaran tersebut dapat dibangkitkan melalui berbagai macam penginderaan, bukan hanya penglihatan (Moser, 2008 : 91). Wilayah-wilayah berikut dikelompokkan berdasarkan lima indera, yang akan membantu perusahaan atau pemilik *brand* dalam menentukan ikon merek. (Moser, 2008 : 94).

Melalui penginderaan, terciptalah pengalaman indrawi. Sebuah pengalaman indrawi yang lengkap tidak hanya akan membedakan sebuah merek, namun dapat membuat seseorang yang telah berkomitmen pada *brand* sulit untuk beralih ke *brand* yang lain. Peralihan antara satu *brand* ke *brand* yang lainnya tidak akan mudah terjadi jika hubungan *brand* melibatkan penglihatan, pendengaran, pengecapan, sentuhan, dan penciuman. Ikon Visual *Brand* Penglihatan merupakan indra yang paling utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Visual sebagai perpanjangan dari indrawi penglihatan mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan lebih cepat dan jelas, visual sangat mudah untuk diingat dan dipahami oleh khalayak. Elemen-elemen yang terdapat pada visual seperti bentuk dan warna tentu akan menciptakan makna, pengaruh, serta pengalaman yang berbeda-beda bagi setiap orang yang melihatnya. Ikon-ikon dalam wilayah visual (Moser, 2008 : 95) :

Salah satu cara menciptakan *emotional branding* adalah dengan menciptakan karakter dari brand atau maskot brand. Karakter atau maskot *brand* merupakan elemen tambahan lainnya yang masuk dalam kategori ikon visual merek. Suatu ikon *brand* mempunyai peran sebagai perwakilan *brand* tersebut, ikon *brand* akan mewakili esensi sebuah merek. Selain ikon-ikon yang berkaitan dengan indrawi manusia, sehingga muncul ikon visual, suara,

aroma, sentuhan, dan rasa, elemen lain yang dapat dijadikan sebagai ikon *brand* adalah karakter merek, yaitu karakter tertentu yang dirancang sebagai maskot merek. *Annita Roddick, Richard Simmons*, kelinci *Energizer*, *Paul Newman*, *Tony The Tiger*, *Jolly Green*, *Marlboro man*, dan *Betty Crocker*. Mereka semua adalah ikon merek. Orang-orang atau karakter-karakter tersebut mewakili esensi merek. Mereka semua mengetahui bahwa sebagai ikon merek, mereka membawa serangkaian nilai, pesan, dan kepribadian khusus mengenai merek. (Moser, 2008 : 120).

Jika sebuah *brand* menentukan untuk membuat sebuah karakter tertentu sebagai *brand icon* mereka, maka sosok karakter tersebut benar-benar harus dapat mewakili nilai, kualitas, serta kepribadian. Saat *brand* memutuskan untuk membuat maskot atau karakter tertentu yang sengaja diciptakan sebagai ikon merek, maka harus dipastikan bahwa hal tersebut akan menjadi investasi selama *brand* tersebut hidup. Karakter *brand* harus mampu melekat kuat di benak konsumen hingga lima sampai sepuluh tahun bahkan belasan tahun, selama *brand* tersebut masih eksis. *Image* merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh setiap merek. Tanpa bantuan *image*, konsumen akan mengalami kesulitan dalam menentukan produk yang akan mereka beli, *image* yang melekat di setiap *brand* juga akan menjadi poin khusus bagi konsumen dalam mengidentifikasi *brand* tersebut, sehingga muncul kepercayaan konsumen terhadap merek.

Strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah strategi effective /anomalous dan *Emotional Brandings* serta positioning.

2.2.7 Strategi penjadwalan

Menetapkan penjadwalan untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi. Kegiatan harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang tepat sehingga sesuai dengan kondisi target audience yang diinginkan. Dalam menetapkan penjadwalan harus diperhitungkan waktu awal atau waktu

kampanye mulai di komunikasikan dan waktu akhir atau saat kampanye selesai. Kebanyakan kampanye membuat waktu awal dan waktu akhir yang menarik perhatian khalayak banyak daripada yang dilakukan di pertengahan.

Diagram *gunnt* dmen efektifitas penjadwalan dalam bentuk koordinat.

Tabel 2.1 : Diagram Gunnt

No	Kegiatan	jan	feb	mar	aprl	may	jun	jul	Agus
1	Iklan tv								
2	Radio								
3	Koran								
4	Parde artis								
5	Tatap muka								
6	Tur ke daerah								
7	Tur daerah								

Ada tiga strategi penjadwalan yang melibatkan waktu, durasi penayangan, dan kontinuitas eksposur.

- **Strategi Timing**

Keputusan waktu penayangan berhubungan dengan factor seperti cuaca,liburan,akhir prkan dan jam. Keputusan ini didasarkan kepada berapa sering kampanye dilakukan, akan lebih banyak di bulan tertentu. Pertimbangan lainnya adalah lead time yaitu jumlah waktu yang akan disediakan sebelum memulai periode kampanye untuk menjangkau target audience.

- **Durasi**

Durasi adalah berapa lama kampanye akan di jalankan , menitik beratkan inti kapanye kepada kegiatan tertent. Jika kampanye periodenya pendek atau pengulangannya sedikit, maka pesannya mungkin tidak berdampak

atau tidak menunjukkan hasil. Sebaiknya jika periodenya terlalu lama maka iklan akan terkesan basi dimana target audiens mencapai titik jenuh.

- **Kontinuitas**

Seberapa sering dan bagaimana iklan kampanye di munculkan selama periode kampanye. Anggaran yang tidak dapat menopang jadwal yang berkelanjutan dapat menggunakan metode ini

- **Strategi fighting**

Strategi ini adalah tipe penyesuaian kontinuitas. Aktivitas advertising yang intens dilakukan secara selang seling. Maksud dari periode tanpa iklan adalah target audiens akan mengingat iklannya untuk beberapa waktu setelah di hentikan.

- **Strategi Pulsing**

Kombinasi strategi fighting dan strategi kontinu. Pulsing digunakan untuk mengintensifkan iklan sebelum aperture pembelian dan kemudian mereduksi advertising ke level yang lebih rendah sampai aperture muncul lagi. Pola pulse ini punya puncak dan lembah yang dinamakan burst.

2.2.8 Pemilihan Media Periklanan

Pada era abad ke 20 ini, media komunikasi dan informasi telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian media di dalam implementasi sebuah iklan, yaitu :

A. *Above The Line* (ATL)

Above The Line adalah media lini atas. Komunikasinya menggunakan “sewa media” yang bersifat massal, seperti iklan Koran, majalah, televisi, radio, internet dan lain – lain. Kalau kita pasang iklan di Koran, majalah, televisi dan internet itu tujuannya membangun image yang disebut *full factor*. Di berbagai media massa ini sering dipasang iklan produk maupun jasa yang

bisa mendapatkan keuntungan, kadang biaya cetak sudah terlunasi oleh pemasang iklan, seperti salah satu media massa di Sumatera yang diberikan Cuma – Cuma karena media massa tersebut sudah untung dari iklan yang diterbitkan di media tersebut :

1. Koran

Koran merupakan media massa yang murah untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui iklan. Media massa ini mempunyai keuntungan maupun kekurangan dari berbagai segi. Iklan yang dipasang dalam koran hampir sama dengan yang dipasang di majalah, hanya saja *space*-nya lebih luas bila dibandingkan dengan majalah. Berdasarkan ukurannya dan penempatannya, iklan koran bisa dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu iklan satu halaman, iklan setengah halaman, iklan seperempat halaman, dan iklan kolom / baris.

2. Majalah

Majalah adalah penerbitan pers berkala yang menggunakan kertas sampul yang memuat berbagai tulisan yang dihiasi ilustrasi maupun foto – foto Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel – artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983 : 127). Selain memuat artikel, Majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah. Oleh karena itu, majalah dijadikan salah satu pusat informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembaca dalam mencari sesuatu hal yang diinginkannya. Majalah dapat melayani kebutuhan pendidikan, kesehatan, ekonomi, hokum, hingga hiburan kepada masyarakat yang berlatar belakang pendidikan dan kelas sosial yang berbeda.

3. Televisi

Begitu besarnya perhatian yang diberikan terhadap media televisi, UNESCO dalam laporannya (1989) menunjukkan bahwa jumlah pesawat TV

didunia diperkirakan telah mencapai lebih dari 845 juta, di antaranya 460 juta yang beredar di Negara- Negara maju dan 385 juta di Negara – Negara berkembang. Sekarang, barangkali sudah sulit menemukan suatu Negara di dunia yang tidak memiliki stasiun televisi.

B. *Below The Line* (BTL)

Below the line merupakan pelengkap yang mendukung lini atas. Biasanya berupa dua kegiatan, yaitu *sales promotion* dan *merchandising*, yang dipadukan dengan iklan BTL untuk menguatkan sebuah kampanye. Aktifitas BTL bisa beragam, mulai dari *event*, *sponsorship*, *live*, *telecast*, dan lain – lain. Tujuannya adalah mendekatkan produk pada konsumen, membangun pengalaman khusus, mengundang pembelian, menjaga loyalitas konsumen, dan bisa dijadikan ajang membina jaringan distribusi.

Dari beberapa macam *below the line* yang menjadi acuan saat menentukan media diantaranya adalah *merchandising* yang akan mengaplikasikan mascot atau karakter dari satwa primata yang di lindungi.

C. Internet

Internet merupakan jenis kelompok media baru. Internet menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa..Internet menurut Monle Lee & Carla Johnson (2004) adalah sebagai ruang maya atau informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer – komputer yang saling terhubung dimana satu individu yang terhubung dengan sebuah jaringan dapat bercakap – cakap dngan komputer manapun dari ribuan komputer lain seandainya jaringan tersebut juga terhubung dengan berbagai jaringan tanpa bergantung pada sistem operasi jaringan atau komputer pribadi.

Internet memiliki sejumlah kelebihan

- Kemampuan menembus batas wilayah, ruang, dan waktu.
- Memperluas akses informasi global
- Meningkatkan kemampuan berserikat secara bebas
- Memiliki kecepatan perkembangan yang sulit untuk di batasi

Perkembangan terakhir adalah internet digunakan sebagai media social. Media social adalah sebuah media dimana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi.

Beberapa kelebihan penggunaan internet sebagai media social (cangara,2013,hal.130) :

- Interaktif, terbuka, dan demokrasi untuk berpartisipasi dalam berkomentar dan membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas
- Bersifat global tanpa perlu bertatap muka secara langsung
- Sebagai ruang public yang terbuka, luwes, dan lingkungan informasi yang dinamis
- Pengguna terbawa pada jaringan pertemanan yang akrab, mudah melakukan komunikasi dan tidak bisa dilakukan dengan media konvensional
- Menciptakan jaringan social dalam membangun isu dan kekuatan yang dapat melahirkan gerakan massa
- Setiap pengguna dapat membuat informasi dan mendistribusikan ke banyak pihak tanpa batas

Dalam perancangan ini penggunaan media internet adalah saluran paling tepat, mengingat kebiasaan target audience menghabiskan kurang lebih 6 – 8 jam sehari mengakses internet dan media social (hasil kuesioner).

Beberapa media social yang populer di Indonesia adalah:

- a) Facebook

Facebook merupakan jejaring social yang diluncurkan pada tahun 2004 di California, Amerika Serikat. Situs ini memiliki 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Facebook mengharuskan pengguna mendaftarkan identitas terlebih dahulu sebelum menggunakan situsnya dengan membuat profil pribadi. Pengguna dapat memilih dengan siapa mereka akan berinteraksi dengan layanan konfirmasi dan abaikan pertemanan, juga pengguna dapat bergabung dengan grup yang memiliki ketertarikan yang sama.

Facebook memiliki berbagai fitur diantaranya:

- Update status, untuk menuliskan apa yang ada dipikiran pengguna dan membagikan secara umum pada branda profil mereka.
- Chat, untuk memfasilitasi pengguna yang ingin mengobrol secara personal dengan pengguna lain secara langsung.
- Foto, pengguna dapat mengunggah foto foto mereka dan membagikannya secara umum.
- Video, pengguna dapat mengunggah video mereka dan membagikannya secara umum.
- Friends, Pengguna dapat menambahkan teman atau memblokir pertemanan.
- Aplikasi, berbagai macam aplikasi tersedia pada facebook seperti games sebagai hiburan bagi pengguna.
- Notes, pengguna dapat membuat catatan dan dibagikan kepada pengguna lainnya.
- Group merupakan wadah komunitas dimana pengguna dapat bergabung dengan suatu group berdasarkan minat

dan topic yang ada di group tersebut. Memiliki admin sebagai moderator grup yang dapat mengubah menerima, mengeluarkan anggota dan membuat peraturan yang harus ditaati anggota.

- Fan Page, merupakan halaman khusus yang menyampaikan informasi sesuai dengan keinginan pemiliknya. Bisa berupa akun perusahaan layanan, produk, tokoh masyarakat komunitas dan sebagainya. Fan page dapat mengumpulkan sebanyak banyaknya fans sebagai solusi untuk berbagi dan memberikan informasi ke lebih banyak pengguna.
- Suggested Post merupakan fitur dimana pemilik fan page dapat mempromosikan post sehingga lebih banyak fans yang akan melihatnya. Fitur ini berbayar, semakin banyak dana yang dikeluarkan semakin besar jangkauan dari post dan pemilik fan page dapat memilih target audience yang spesifik.

b) Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk mengambil foto kemudian menerapkan filter digital dan mengunggahnya. Instagram hanya dapat digunakan pada smartphone dengan system operasi iOS, Android dan Windows Phone 8.

Beberapa fitur yang dimiliki Instagram antara lain

- Followers, Followers merupakan salah satu unsur yang penting dalam instagram, karena menentukan apakah akun tersebut populer atau tidak.

- Upload, Untuk mengunggah foto dan dapat dibagikan dengan pengguna lain yang mengikuti akun .
- Kamera. Pengguna dapat langsung mengambil foto menggunakan kamera instagram. Tidak ada batas atau jumlah tertentu namun ada batas ukuran foto tertentu.
- Filter. Instagram memiliki 15 filter yang dapat diaplikasikan pengguna pada foto yang telah dipilih.
- Caption. Pengguna dapat menambahkan judul foto sesuai dengan apa yang ada di pikiran pengguna, dan dapat menambahkan lokasi pada foto tersebut.
- Arroba. Instagram memiliki fitur yang dapat mention pemilik akun lain dengan menambahkan tanda arroba(@) dan memasukkan nama akun tersebut sehingga akun yang terpanggil dapat melihat foto yang disertai arroba akun mereka.
- Hashtag. Berfungsi mengelompokkan foto sesuai dengan tema sehingga mempermudah pengguna yang ingin melihat foto yang bertema sama.
- Geotagging. Mendeteksi lokasi pengguna instagram berada.
- Likes. Sebagai penanda bahwa ada pengguna lain yang menyukai foto tersebut, likes juga sebagai indikasi apakah sebuah foto populer atau tidak.
- Popular. Apabila foto telah mendapatkan banyak likes maka foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer dan berkesempatan dilihat lebih banyak pengguna.

- Video. Saat ini video telah memiliki fitur untuk mengunggah video dengan maksimal durasi 60 detik.

c) Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang diciptakan pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.^[1] Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih.

YouTube menerima video yang diunggah dengan sebagian besar format kontainer, termasuk .AVI, .MKV, .MOV, .MP4, DivX, .FLV, dan .ogg dan .ogv. Format video seperti MPEG-4, MPEG, VOB, dan .WMV juga dapat diunggah. YouTube mendukung 3GP, sehingga video bisa diunggah dari telepon genggam. YouTube menawarkan

kemampuan menonton video di situs luar. Setiap video YouTube memiliki kode HTML yang bisa ditanamkan di situs manapun di Internet. Fungsi ini sering dipakai untuk memasang video YouTube di halaman jejaring sosial dan blog. Pemasangan video, fitur peringkat, dan komentar dapat dinonaktifkan oleh pemilik video.

d) *Instant Messaging Line*

Aplikasi LINE menggunakan sistem nomor telepon seluler penggunanya sebagai basis untuk saling berhubungan. Aplikasi Line saat ini tersedia untuk gadget yang memiliki sistem operasional iOS dan Android. Aplikasi Line dapat diunduh secara gratis di *App Store* dan *Google Play*. LINE berbeda dari aplikasi IM lainnya, karena ada *emoticon* yang bervariasi. Ada Emoji yang menggambarkan kepala dengan bermacam ekspresi, menurut model Nowak dan Warneryd (Venus, 2004:22) salah satu elemen yang harus diperhatikan dalam kampanye adalah *The channel* (saluran). Secara teori, *the channel* (saluran) yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Lebih lanjut ditegaskan bahwa media yang digunakan bila tujuannya untuk mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antar pribadi misalnya jejaring sosial seperti line.. Majalah SWA online menyebutkan bahwa pengguna Line kini digunakan lebih dari 170 juta pengguna aktif setiap bulannya. Jumlah pengguna aktif di Indonesia sebanyak 30 juta pengguna menempatkan Negara Indonesia di posisi kedua pengguna Line terbanyak di dunia. Berkaitan dengan populernya aplikasi

instant messaging, didukung dengan adanya fitur-fitur yang menarik dan membantu proses komunikasi interpersonal lebih efektif. Diantara fitur *instant messaging* Line yang sering digunakan adalah :

- *Personal Chat*

Fitur ini merupakan fitur utama yang diberikan oleh Line sebagai sarana komunikasi dengan pengguna Line lainnya secara private. Dalam personal chat ini pengguna Line dapat melakukan percakapan secarabebas tentang apa saja.

- *Share Foto atau Gambar*

Line memberikan fitur berbagai foto atau gambar baik secara personal melalui personal chat, ataupun melalui diskusi grup. Pada fitur ini pengguna diberikan pilihan untuk mengambil gambar atau foto secara langsung dengan kamera ataupun mengambil dari galeri.

- *Free Call*

Dengan *Free Call* pengguna Line dapat menelpon pengguna Line lain dengan gratis karena menggunakan jaringan internet. Dengan cara memilih teman yang ingin ditelepon lalu pilih Panggil.

- *Sticker*

Layaknya *emoticon*, *sticker* juga dapat digunakan untuk mengekspresikan sesuatu dengan bentuk dan gambar yang lebih besar, lebih lucu, dan lebih menarik.

- *Timeline*

Line menyediakan fitur *timeline* yang bisa digunakan untuk bersosial media layaknya *timeline* di

facebook.

- Grup

Line menyediakan fitur grup agar pengguna dapat berbincang-bincang dengan pengguna Line lebih dari satu pengguna

2.3 Tinjauan Elemen Desain

2.3.1 Warna, Gambar, Tata Letak (*Layout*) dan Tipografi

A. Warna

Salah satu proses terpenting pada proses produksi prancangan adalah adanya memperhatikan komposisi warna. Perancangan dapat lebih mengekspresikan psikologis dan emosional dalam output perancangan itu dengan perencanaan palet warna untuk diaplikasikan mulai pada awal proses produksi. Dari sanalah akan terbangun sebuah keterkaitan emosi yang ditimbulkan dari *mood*. Warna adalah salah satu bagian yang berperan penting dalam menghasilkan daya tarik visual, dan pada kenyataannya warna lebih memiliki daya tarik pada emosi manusia bila dibandingkan dengan akal. Daya tarik warna tersebut ditimbulkan oleh suatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke mata. Warna merupakan unsur desain yang pertama kali membuat orang tertarik karena penelitian menyebutkan bahwa indera manusia lebih dapat cepat melihat dan mengenalinya. Berikut adalah beberapa warna beserta mood yang ditimbulkannya.

Tabel 2.2 *Moodchart & Color (sumber: Colombia University)*

COLOR	MEANING
Black	The person is stressed and tense black is assign of someone who is over work and harried
White	The person is very frustrated and possibli bored and may even

	be confused
Grey	The person is experiencing lower level stress and feeling anxious and nervous, if someone starts to feel uncomfortable or stressed this is the first color sign, if the stress level heightens the mood ring shifts to color black
Brown	Nervousness is setting this person on edge there could be an overwhelming sense of restlessness and anticipation if the person's mind is whirling with all kinds of nervous thoughts, the mood ring will turn this hue
Amber or gold	Someone who is feeling a range of emotions will often see her mood change to an amber colour. These emotions can be as simple as feeling surprised or as complex as being sad or nervous
Yellow	The person is feeling creative and his thoughts may be wandering
Pink	This is the color of uncertainty, it can indicate the beginning stages of arousal and interest
Orange	The wearer may be feeling a bit daredevilish and eager to try something new and exciting
Red	When a mood ring turns red, this means the person's heart rate is elevated. This color is a sign of high energy. This can be romantic passion or fiery anger
Green	This is a calm color and reveals the person isn't feeling any stress or nervousness, in fact the person is in a good place and feels comfortable with her surroundings
Blue green	This is a sign of contentment and peace the person is alert but relaxed
blue	The mood is one of fun and relaxation this person is in a good

	place with her emotions and is feeling happy and social
Dark blue	The happy mood shifts is a higher level, often signifying interest in love and romance
purple	There's a sense of purpose and genuine clarity. This person knows what she wants and is willing to go for it

Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh warna terhadap suasana seseorang dan emosinya, sebuah warna dapat mencerminkan sesuatu yang dapat dirasakan oleh *audiens*. Gambar tersebut telah diriset oleh beberapa peneliti dari Columbia University dan membuktikan bahwa tingkat akurasi klasifikasi *mood tones* berdasarkan warna diatas mencapai 80% .Namun pemakaian warna ini bukanlah hal yang mutlak, warna juga ditentukan oleh temperatur warna. Dalam memutuskan untuk membuat sebuah desain, trend warna sangat diperlukan. Berikut ini adalah beberapa Trend warna 2015 menurut Leatrice Eiseman.



Gambar 2.2 : Trend Warna dalam desain.k

Sumber : <http://hadiprasetyo.com/blog/marsala-trend-warna-2016>

B. Gambar

Gambar berfungsi sebagai penambah daya tarik, menjelaskan pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan atau mendeskripsikan pesan, menguatkan pesan, menegaskan pesan, serta meningkatkan daya persuasi pada khalayak (Widyatama, 2011). Gambar merupakan salah satu unsur terpenting yang

sering digunakan dalam komunikasi periklanan cetak, yang dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata – kata. Gambar dapat mengungkapkan suatu hal lebih cepat dan berhasil daripada hanya teks saja. Gambar dapat memberikan arti tanpa keterangan tulisan, sebaliknya tulisan dapat dimengerti maksudnya tanpa bantuan gambar.

Gambar merupakan daya tarik mata. Gambar adalah perayu, tanpa membaca kata atau kalimat verbal, khalayak kadang bisa menafsirkan pesan yang disampaikan. Gambar dalam media promosi secara teknik bisa ditampilkan melalui ilustrasi ataupun fotografi. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells (2011) menyatakan peran ilustrasi dan fotodalam media promosi memiliki peranan masing – masing. Foto memiliki unsur autentisitas yang membuat kuat, realis dan tidak berbohong. Sedangkan ilustrasi lebih imajinatif . Dalam kenyamanan persepsi, ilustrasi dapat menyederhanakan pesan visual sehingga dapat difokuskan pada detail utama gambar. Penggunaan teknik artistik pada ilustrasi dimaksudkan untuk mengintensifkan makna, *mood*, dan fantasi.

C. Layout

Terdapat tiga macam layout yang masing – masing dikelompokkan menurut ketelitian cara pembuatannya yang dipengaruhi oleh tujuan, kegunaan, atau fungsinya. Ketiga macam layout itu adalah layout miniatur atau sketsa kecil, layout kasar, dan layout komprehensif (Swan, 1987). Ketiga layout ini merupakan suatu urutan proses dalam merancang desain iklan atau kampanye.

1. Layout miniatur

Merupakan layout gagasan atau ide tahap awal dalam proses visualisasi. Secara visual merupakan gagasan berupa coretan dasar ukuran skala kecil dengan mempertimbangkan susunan komposisi tata letak. layout ini merupakan proses eksperimen dalam pencarian susunan yang sesuai, cocok, dan artistik yang selanjutnya akan dibuat langsung secara manual atau digital sesuai dengan ukuran yang sederhana. Layout tahap ini dibuat sesuai dengan keinginan desainer namun

tetap memperhitungkan ukuran aslinya dengan menggunakan skala perbandingan dengan ukuran sebenarnya.

2. Layout kasar (sketsa)

Adalah pembesaran dengan ukuran sebenarnya dari layout miniatur yang terpilih. Hal ini dilakukan terutama untuk percobaan dengan membuat beberapa rancangan untuk diadakan revisi ataupun perubahan yang nantinya menjadi rancangan akhir menyerupai desain yang sesungguhnya. Layout ini dapat dikerjakan dengan cara manual ataupun digital. Proses layout kasar merupakan proses pencarian satu buah karya yang terpilih baik melalui pemilihan warna, huruf, ataupun komposisi. Dalam tahap ini, layout kasar sudah menampilkan adanya kejelasan baik dari sisi ilustrasi ataupun elemen – elemen yang lain.

3. Layout komprehensif

Adalah layout yang pasti, yang memperhatikan bagaimana hasil akhir itu nantinya. Layout ini berisikan semua susunan produk akhir baik dari segi ilustrasi, warna, huruf, maupun elemen elemen lainnya sehingga orang yang melihatnya dapat membayangkan hasilnya nanti.

Layout komprehensif merupakan langkah terpenting dalam pembuatan media cetak. Layout jenis ini merupakan sebuah master plan atau blue print dari sebuah produk akhir, oleh karenanya nilainya tidak boleh over-emphasized. Bentuk layout komprehensif memungkinkan perancang ataupun klien untuk mengetahui hasil produk akhir dan memungkinkan juga untuk mengadakan perubahan apabila dimungkinkan.

D. Tipografi

Kata tipografi berasal dari bahasa Inggris, *typography*, yang berarti seni cetak dan tata huruf. Simd (2000) berpendapat bahwa tipografi bermula dari penggabungan antara seni dan teknologi yang disertai sebuah kampanye dan

reproduksi dalam menata huruf. Nuradi, dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996: 181), menyatakan bahwa tipografi adalah seni memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun reproduksi. Definisi lain dari tipografi adalah istilah untuk naskah yang telah dan akan dicetak maupun di reproduksi. Tipografi juga dapat dikatakan penataan bahan cetak atau tayangan produksi untuk membuat komunikasi menjadi efektif (Junaedhi, 1991). Dari beberapa pandangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipografi merupakan pemilihan, pemilahan dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan atau divisualisasikan dalam berbagai media. Huruf yang digunakan dalam suatu percetakan atau komunikasi visual tentunya sangat banyak sekali jenisnya. Agar memudahkan mengenal berbagai jenis huruf maka diperlukan adanya penggolongan huruf.

a. Jenis huruf *Serif*

Serif adalah jenis huruf dengan garis tipis yang ada pada ujung kaki atau lengan huruf. Jenis kelompok huruf *Serif* merupakan kelompok huruf yang memiliki kaki dan lengan huruf. Huruf *Serif* ini biasanya terdiri dari font – font seperti *Times New Roman*, *cambria*, *Centaur*, *Century*, dan lain sebagainya.

BONDI
Century
Garamond
Georga
Times New Roman



Gambar2.3. Jenis huruf serif dan contoh pengaplikasiannya dalam desain
sumber : pinterest.com

b. Jenis huruf *San serif*

Huruf *San Serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kaki dan lengan huruf. Jenis huruf yang termasuk tanpa kait ini adalah *Arial*, *Mercator*, *Calibri*, *Gill Sans*, *Univers*, *Futura*, *Helvetica*, *Announce*, *Calibri*, dan sebagainya. Kesan tegas, kuat, dan keras sangat melekat pada kelompok jenis huruf ini.

Arial
Futura
Impact
Myriad
Tahoma



Gambar: 2.4 contoh font san serif dan contoh pengaplikasiannya dalam desain

Sumber :pinterest.com

c. Jenis huruf *script*

Merupakan jenis huruf yang berbentuk penuh dengan lekukan dan mengesankan tulisan tangan / *handwriting*. Jenis huruf yang termasuk dalam golongan ini adalah *Cylburn Regular*, *script*, *Lincoin*, *Neoscrept*, dan sebagainya. Kesan yang dihadirkan melalui jenis font ini adalah kesan lembut, lentur, lemah gemulai, serta halus.

D. Tipografi

Kata tipografi berasal dari bahasa Inggris, *typography*, yang berarti seni cetak dan tata huruf. Simd (2000) berpendapat bahwa tipografi bermula dari penggabungan antara seni dan teknologi yang disertai sebuah kampanye dan reproduksi dalam menata huruf. Nuradi, dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996: 181), menyatakan bahwa tipografi adalah seni memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun reproduksi. Definisi lain dari tipografi adalah istilah untuk naskah yang telah dan akan dicetak maupun di reproduksi. Tipografi juga dapat dikatakan penataan bahan

cetak atau tayangan produksi untuk membuat komunikasi menjadi efektif (Junaedhi, 1991). Dari beberapa pandangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipografi merupakan pemilihan, pemilahan dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan atau divisualisasikan dalam berbagai media. Huruf yang digunakan dalam suatu percetakan atau komunikasi visual tentunya sangat banyak sekali jenisnya. Agar memudahkan mengenal berbagai jenis huruf maka diperlukan adanya penggolongan huruf.

a. Jenis huruf *Serif*

Serif adalah jenis huruf dengan garis tipis yang ada pada ujung kaki atau lengan huruf. Jenis kelompok huruf *Serif* merupakan kelompok huruf yang memiliki kaki dan lengan huruf. Huruf *Serif* ini biasanya terdiri dari font – font seperti *Times New Roman*, *cambria*, *Centaur*, *Century* , dan lain sebagainya.



Gambar2.3. Jenis huruf serif dan contoh pengaplikasiannya dalam desain
sumber : pinterest.com

b. Jenis huruf *San serif*

Huruf *San Serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kaki dan lengan huruf. Jenis huruf yang termasuk tanpa kait ini adalah *Arial*, *Mercator*, *Calibri*, *Gill Sans*, *Univers*, *Futura*, *Helvetica*, *Announce*, *Calibri*, dan sebagainya. Kesan tegas, kuat, dan keras sangat melekat pada kelompok jenis huruf ini.

Arial
Futura
Impact
Myriad
Tahoma



Gambar: 2.4 contoh font san serif dan contoh pengaplikasiannya dalam desain

Sumber :pinterest.com

c. Jenis huruf *script*

Merupakan jenis huruf yang berbentuk penuh dengan lekukan dan mengesankan tulisan tangan / *handwriting*. Jenis huruf yang termasuk dalam golongan ini adalah *Cylburn Regular*, *script*, *Lincoin*, *Neoscript*, dan sebagainya. Kesan yang dihadirkan melalui jenis font ini adalah kesan lembut, lentur, lemah gemulai, serta halus.

Hot Fresh



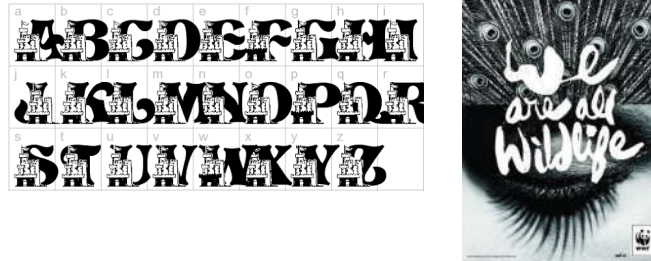
Gambar: 2.5. Jenis Font Script dan contoh pengaplikasiannya dalam desain

Sumber :pinterest.com

d. Jenis huruf dekoratif

Jenis huruf dekoratif merupakan hasil penggabungan antara ketiga jenis huruf diatas. Biasanya jenis huruf ini memiliki elemen – elemen tambahan sebagai pendukung tampilannya. Jenis huruf ini banyak digunakan untuk menggambarkan

sebuah kalimat. Jenis huruf yang termasuk dalam golongan ini adalah *Pacfont*, *Blazed*, *Bloody*, *Graffiti* dan sebagainya.



Gambar 2.6 Jenis Font Decoratif dan contoh pengaplikasiannya dalam desain

Sumber :pinterest.com

E. Maskot sebagai Intellectual Property

Dikutip dari WIPO (*World Intellectual Property Organisation*) *Intellectual property (IP) refers to creations of the mind, such as inventions; literary and artistic works; designs; and symbols, names and images used in commerce.* (*intellectual property* dimaksud sebagai hasil ciptaan dari pemikiran, baik berupa penemuan, sastra dan karya seni, desain, symbol, nama, gambar, yang di pakai untuk komersil). Dalam proses perancangan ini jenis intellectual property yang akan di gunakan paling banyak adalah mascot. **Maskot** adalah bentuk atau benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan (KBBI).

Karakter atau maskot merek merupakan elemen dari intelektual property tambahan lainnya yang masuk dalam kategori ikon visual merek. Suatu ikon merek mempunyai peran sebagai perwakilan merek tersebut, ikon merek akan mewakili esensi sebuah merek. Selain ikon-ikon yang berkaitan dengan indrawi manusia, sehingga muncul ikon visual, suara, aroma, sentuhan, dan rasa, elemen lain yang dapat dijadikan sebagai ikon merek adalah karakter merek,

yaitu karakter tertentu yang dirancang sebagai maskot merek. Dalam hal ini sebuah karakter untuk mascot sebagai ikon merek, mereka membawa serangkaian nilai, pesan, dan kepribadian khusus mengenai merek. (Moser, 2008 : 120).

Jika sebuah merek memutuskan untuk membuat sebuah karakter tertentu sebagai ikon merek mereka, maka ciptaan karakter tersebut benar-benar harus dapat mewakili nilai, kualitas, serta kepribadian merek. Saat merek memutuskan untuk memakai ikon merek atau karakter tertentu yang sengaja diciptakan sebagai ikon merek, maka harus dipastikan bahwa kedua hal tersebut akan menjadi investasi selama merek tersebut hidup. Karakter merek juga diciptakan untuk menjalin hubungan yang berkesinambungan antara merek dengan audiens, sehingga audiens dapat merasa dekat dengan merek melalui maskot atau karakter merek tersebut. Karakter juga merek harus mampu melekat kuat di benak konsumen hingga lima sampai sepuluh tahun bahkan belasan tahun, selama merek tersebut masih eksis. Selain dapat membangun hubungan dengan target audience, mascot dapat di aplikasikan kedalam berbagai media baik untuk menyampaikan informasi maupun sebagai penghasil uang jika dijadikan kedalam bentuk merchandise. Salah satunya adalah mascot piala dunia Zakuni yang tidak hanya sebatas diaplikasikan kedalam bentuk media sebagai informasi namun juga sebagai sumber dana (Lien Verbauwhede, Konsultan, UKM Divisi, WIPO). Dalam perancangan ini akan di ciptakan mascot sebagai karakter yang akan di aplikasikan kedalam media kampanye. Karakter dirancang dengan referensi objek desain dari perancangan ini sendiri , yaitu satwa primata yang terancam punah.



Gambar2.7 : Maskot piala dunia 2010 (kiri), Maskot DKC Kapuas(kanan)

Sumber: <http://www.google-maskot-piala-dunia-2010>

2.4 Studi eksisting

Banyak cara yang sudah dilakukan oleh profauna untuk melakukan kampanye peduli primata ini, mulai dari kampanye turun ke jalan melakukan theatrical, melakukan event dan beberapa media konvensional serta souvenir. Beberapa media yang sudah dipakai oleh profauna Indonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kampanye primata indonesia adalah sebagai berikut

1. Spanduk

Ketika melakukan kampanye profauna memiliki beberapa media konvensional yang berisi himbauan dan protes terhadap isu isu lingkungan . Biasanya spanduk yang digunakan berlatar kuning atau putih dengan font yang bervariasi.



Gambar. 2.8 Spanduk yang di beberapa event kampanye peduli primata

Sumber : www.profauna.net/kampanye-primata,2016

Kampanye peduli primata indonesia yang dilakukan profauna selama ini masih menggunakan media konvensional . Kampanye seperti ini digunakan profauna dalam tahapan menimbulkan *awareness* di masyarakat terhadap isu primata yang sedang berlangsung.

2. Sticker

Salah satu media yang digunakan profauna adalah sticker, dimana sticker ini dijual disaat event atau dibagikan sebagai cinderamata. Hasil dari penjualan dari sticker ini nantinya akan digunakan untuk dana program program yang dilakukan profauna untuk kepentingan perlindungan primata indonesia.



Gambar.2.9 Sticker kampanye peduli primata

Sumber : Mayske,2016

3. Theatrical

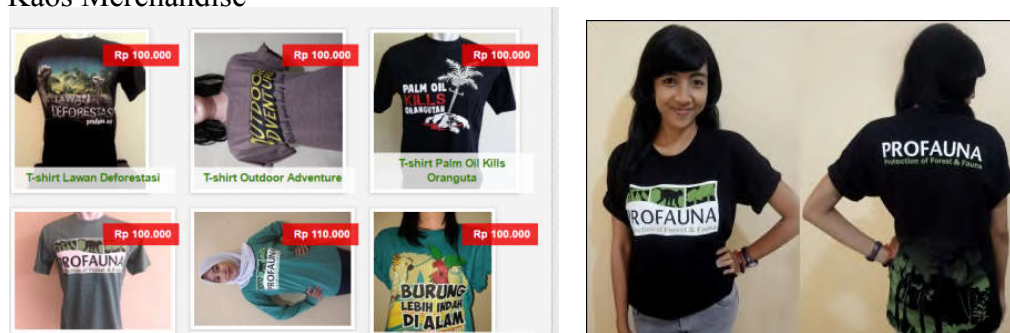


Gambar.2.11 Theatrical yang dilakukan oleh profauna

Sumber : Mayske,2016

Theatrical yang dilakukan oleh profauna biasanya berlangsung mendekati bulan January . Kampanye berupa teatetikal ini juga digunakan oleh profauna di tempat tempat keramaian seperti mall dan car free day juga di perempatan jalan ketika lampu merah . Bertujuan memperingati hari primata se indonesia pada tanggal 30 January setiap tahunnya.

4. Kaos Merchandise

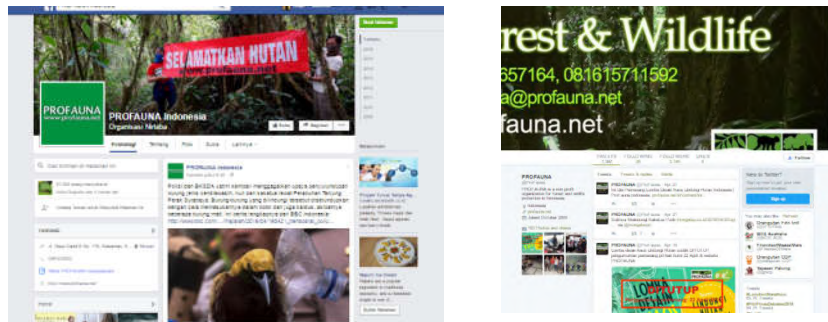


Gambar.2.12 Kaos profauna

Sumber : Mayske,2016

Kaos merchandise ini dijual dengan harga mulai dari Rp.90.000,- sampai Rp.200.000,- hasil penjualan dari marchendise ini digunakan untuk kepentingan program konservasi primata terancam punah di indonesia

5. Social media



Gambar.2.13. social media profauna

Sumber : Mayske,2016

Melalui social media seperti facebook dan website profauna mengajak masyarakat untuk berpartisipasi . selain profauna dapat mengukur tingkat partisipasi masyarakat melalui followers jumlah likes dan views dari akun profauna.

2.4.1 Studi Kampanye Peduli Primata Profauna

A. kegiatan

Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh profauna selama ini sebagian besar adalah berupa event yang dilaksanakan dalam tempo waktu beberapa hari. Salah satu event yang sering dilakukan profauna adalah theatrical di tempat tempat yang sering dikunjungi masyarakat seperti mall , car free day atau di jalan raya. Kegiatan theatrical di lakukan dengan membawa berbagai media tulisan luar ruangan seperti spanduk dan poster juga membutuhkan sumberdaya manusia untuk memakai kostum primata yang nantinya akan beraksi melakukan kampanye. Kurang tepatnya cara penyampaian pesan dengan tujuan atau target sasaran mereka membuat kampanye ini kurang efektif . kampanye ini dapat dirancang menjadikampanye yang lebih terintegrasi da efektif untuk mencapai tujuan profauna yaitu mengajak masyarakat untuk peduli terhadap primata melalui profauna indonesia.

B. Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan kegiatan ini biasanya dimulai menjelang bulan januari karena runtunan acara kampanye akan pada puncaknya pada tanggal 30 januari setiap tahunnya. Tanggal 30 januari menjadi hari primata seindonesia dimana di sinilah puncak dari serangkaian kampanye yang dilakukan profauna indonesia.

2.4.2 Kampanye Dunia *One Click to Care*

Kampanye click to care adalah salah satu gerakan yang bertujuan untuk mengumpulkan bantuan dari masyarakat yang tidak hanya berupa uang namun cukup dengan masuk kedalam aplikasi atau website mereka kemudian memilih pada bidang apa kita ingin mendonasikan bantuan. Dengan hanya bermodal “click” siapa pun dapat membantu isu apapun yang mereka peduli.



Gambar 2.14: Click to care website

Sumber : Clicktocare.com

2.4.4 Kampanye Dumb ways to die

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Dalam pengerjaannya, penelitian ini menggunakan buku-buku yang berkaitan dengan ilmu persuasi dan kampanye serta sumber-sumber dari internet yang berkaitan dengan informasi tentang kampanye Dumb Ways To Die. Data-data tersebut diharapkan dapat membantu mendukung hasil analisis penelitian ini.

➔ HASIL PENELITIAN

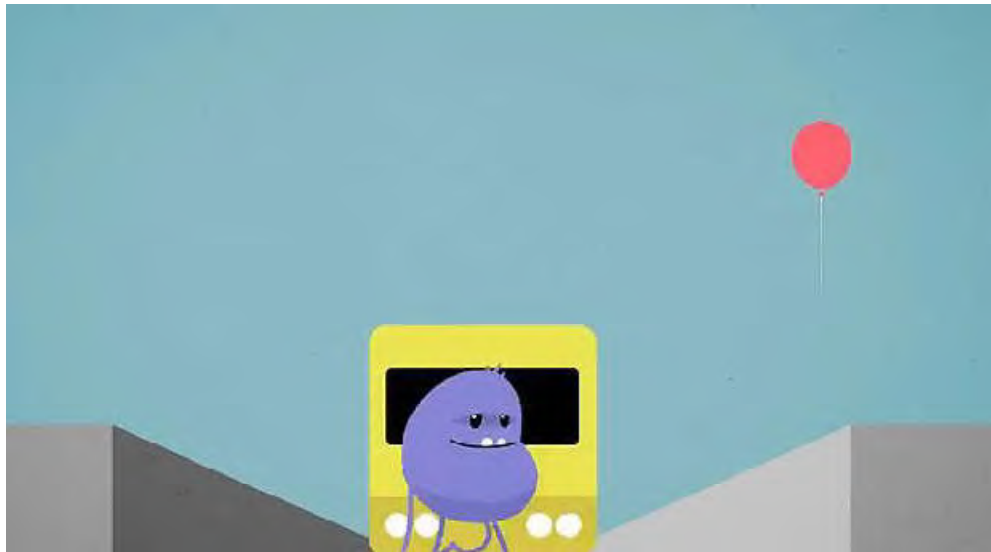


Gambar 3.4 Dumb Ways To Die campaign

Dumb Ways To Die – Online Ad

Kampanye Dumb Ways To Die merupakan kampanye PSA (Public Service Announcement) tersukses yang tersebar di seluruh dunia saat ini. Dumb Ways To Die menggunakan video berdurasi 3 menit dan menceritakan tentang bagaimana cara-cara bodoh yang dapat dilakukan seseorang untuk

kehilangan nyawanya. Dumb Ways To Die menggambarkan cara-cara konyol untuk mati lewat karakter-karakter kartun yang simpel serta menggunakan lirik lagu yang menghibur dan musik yang catchy. Cara-cara seperti meminum lem super, memelihara ular berbisa, bahkan menjual 2 ginjal ke internet menggambarkan bagaimana orang-orang bisa mati konyol dengan begitu mudahnya. Namun diakhir video, Dumb Ways To Die menunjukkan 3 karakter kartun yang mati karena tertabrak kereta akibat ulah bodoh mereka dan mereka menyebut bahwa hal itu adalah “dumbest way to die” atau cara terbodoh untuk mati. Dumb Ways To Die menggambarkan karakter yang mati saat menyebrang perlintasan kereta karena tidak peduli rambu lalu lintas, berdiri terlalu dekat dengan garis perlintasan, serta karakter yang berjalan di jalur kereta. Jadi, Dumb Ways To Die mencoba menjelaskan Analisa teknik kepada publik bahwa tidak ada cara yang lebih konyol untuk mati selain dari pada tertabrak kereta akibat ulah sendiri.



Gambar 3.5 Salah satu cuplikan animasi yang menggambarkan bahaya tertabrak kereta

Dumb Ways To Die menggunakan model persuasi yang ditujukan kepada publik dengan tujuan merubah pola pikir orang-orang yang tidak

sadar terhadap bahaya tertabrak kereta api. Berdasarkan situs webnya, Dumb Ways To Die mencoba merubah perilaku seperti

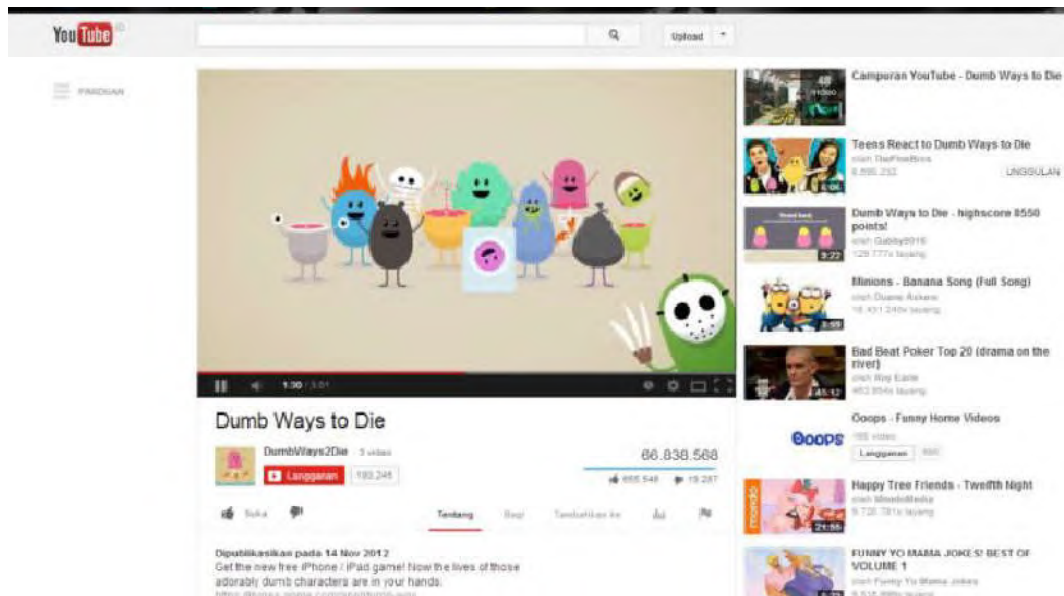
- Berdiri melewati garis kuning di perlintasan kereta api
- Melanggar rambu-rambu penyebrangan rel kereta saat kereta api akan lewat
- Berjalan menyusuri lintasan kereta api
- Memaksa masuk lewat pintu kereta api
- Tidak berhati-hati
- Melakukan graffiti
- Skating, blading atau tindakan-tindakan dengan menggunakan roda
- Melompati pagar pembatas

Reinhard Marcellino, FISIP UI, 2014 melakukan analisis yang menghasilkan Hasil kajian dan menunjukkan bahwa hal-hal yang menyebabkan bentuk persuasi Dumb Ways To Die begitu sukses diterima masyarakat adalah:

- **Konten yang dikemas dengan menarik, simpel, namun isi pesannya kuat**

Dumb Ways To Die mengawali PSA mereka dengan menggambarkan contoh-contoh orang yang mati karena tindakan-tindakan konyol. Tindakan-tindakan konyol seperti meminum obat kadaluarsa atau mengganggu seekor beruang menjadi opening yang sangat menarik dalam PSA mereka. Ide menggunakan tokoh kartun yang bernyanyi dengan lirik lagu yang jenaka juga membuat PSA Dumb Ways To Die menjadi sangat berbeda dengan PSA jenis lainnya. Dumb Ways To Die juga menyampaikan pesannya dengan cara yang berbeda, sarkastik dan tidak langsung *to the point*. Selain itu, Dumb Ways To Die menyampaikan pesan yang sangat simpel namun kuat yakni sekedar mengingatkan orang-orang agar berhati di dekat kereta api dan jangan mati konyol seperti yang digambarkan di PSA mereka. Dalam PSA

mereka, kata “be safe around trains” adalah satu-satunya pesan yang disampaikan di sepanjang video berdurasi 3 menit itu.



Gambar 3.6

Dumb Ways To Die – Video Scene

- **Saluran komunikasi yang variatif dan mudah disebar**

Konten yang sangat atraktif didukung dengan penggunaan saluran komunikasi yang baik dan mudah disebar. Dumb Ways To Die menggunakan bermacam-macam media internet untuk menyebarkan PSAny secara viral. Youtube untuk penyebaran video, sosial media untuk penyampaian pesan, *I-tunes* untuk penyampaian pesan lewat lagu serta Android Market untuk penyampaian pesan lewat game “Dumb Ways To Die”(yang di dalamnya terdapat video PSA mereka juga). Semuanya berawal dari internet sehingga persebaran kampanye Dumb Ways To Die terjadi secara viral dan mendunia. Dumb Ways To Die juga menggunakan lokal activation seperti poster, berbagai ambience lain.

- **Nilai-nilai hiburan (entertainment)**

Dumb Ways To Die mengutamakan nilai-nilai hiburan dalam kampanyenya. Berbeda dengan PSA-PSA jenis lain yang lebih menekankan kesan “rasa takut” Dumb Ways To Die mencoba mengemas pesan “rasa takut” itu ke dalam bentuk sarkastik yang menghibur sehingga lebih diterima masyarakat. Masyarakat merasa terhibur dengan apa yang digambarkan dalam PSA dan secara tidak sadar menerima pesan yang disampaikan.



Gambar 3.7 Dumb Ways To Die – Ambience

Sumber: Analisa teknik, Reinhard Marcellino, FISIP UI, 2014

➔ PEMBAHASAN

Berdasarkan Model Kampanye Ostergaard, Kampanye berawal dari munculnya masalah yakni banyaknya kasus kecelakaan kereta api akibat ulah bodoh korban (*Problem*). Selain itu, banyaknya pelanggaran-pelanggaran terhadap peraturan di perlintasan kereta api yang walaupun tidak merenggut nyawa namun tetap menjadi hal yang riskan apabila dibiarkan terus menerus. Berdasarkan hal itu, muncullah Campaign Dumb Ways To Die yang

mencoba merubah pola pikir masyarakat (*Campaign*). Melalui kampanye DWTD, masyarakat diberi pengetahuan (*Knowledge*) tentang bahaya tertabrak kereta api serta keahlian (*skill*) berupa kesadaran masing-masing individu. Kampanye akhirnya mencoba merubah sikap (*Attitude*) masyarakat terhadap bahaya tertabrak kereta api dan ini berdampak pada perubahan perilaku (*Behavior*) dalam masyarakat. Hasilnya, kasus kecelakaan kereta api mengalami pengurangan sebanyak 30% (*Reduced Problem*). Kampanye ini menggunakan teknik ganjaran (*pay-off technique*) untuk mempengaruhi masyarakat dengan ganjaran (*pay off*) yakni ancaman akan mati konyol karena tertabrak kereta api akibat ulah sendiri. Teknik ganjaran memang sering digunakan oleh berbagai iklan-iklan layanan masyarakat, namun yang membedakan kampanye DWTD dengan iklan-iklan lain adalah bagaimana cara mereka mengemas pesan persuasi tersebut sehingga membuat pesan lebih mudah diterima publik. Jika dilihat dari Teori Difusi Inovasi, DWTD mencoba memberikan inovasi berupa perilaku yang berhati-hati ketika ada di perlintasan kereta api.

4 Elemen Difusi Inovasi juga ditemukan pada kampanye ini antara lain:

- Inovasi – yakni perubahan perilaku masyarakat yang lebih berhati-hati
- Saluran Komunikasi – Dumb Ways To Die menggunakan media viral Youtube dan Website sebagai saluran komunikasi utama serta Instagram dan social media. Selain itu DWTD juga mengkomunikasikan pesannya lewat lagu yang dapat didownload di *I-tunes*, game yang dapat didownload lewat android market dan local activation seperti poster dan ambient display.
- Jangka Waktu – DWTD menargetkan kampanye mereka dapat member dampak dalam waktu 1 tahun namun tampaknya kampanye mereka terus berjalan sampai sekarang

- Sistem Sosial – target yang ingin dicapai DWTD jelaslah masyarakat umum yang masih belum sadar akan pentingnya keselamatan jiwa mereka khususnya ketika berada di daerah perlintasan kereta api.

➔ KESIMPULAN

Kampanye Dumb Ways To Die terbukti merupakan sebuah contoh kampanye sosial yang sukses dan memberikan dampak nyata bagi perubahan sosial. Isi pesan yang dikemas dengan menarik menjadikan DWTD lebih mudah diterima halayak. Selain itu, metode penyampaian pesan yang dilakukan juga bisa dijadikan referensi untuk membuat kampanye sosial yang sukses.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

- Dalam melakukan kampanye sosial khususnya kampanye yang menuntut perubahan perilaku, konten/isi pesan kampanye harus diutamakan. Pemilihan konten yang tepat dengan bentuk penyampaian yang kreatif akan membuat kampanye menjadi lebih sukses. Dumb Ways To Die menunjukkan kepada kita bahwa untuk membentuk sebuah iklan layanan masyarakat, cukup dengan sebuah pesan yang simpel namun dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian banyak orang.
- Pemilihan media yang efektif sebagai alat komunikasi sangat penting. DWTD tidak menggunakan media-media mahal dan berbayar seperti TV, radio ataupun koran. DWTD malah memilih menggunakan media yang murah seperti Youtube dan social media untuk menyebarkan pesan. Dumb Ways To Die menunjukkan bahwa tidak perlu menggunakan banyak
- Media Internet harus digunakan apabila ingin kampanye tersebar lebih cepat. Dibandingkan menggunakan media tradisional untuk menyebarkan kampanye, internet lebih cepat dan lebih mudah dalam menyebarkan

kampanye. Internet bersifat *shareable* sehingga pesan dapat disampaikan dari satu pihak ke pihak lain dengan cepat. Selain itu, konten dalam internet memiliki ketahanan yang lebih lama dan ini membuat kampanye sosial kita dapat bertahan lebih lama. Video Dumb Ways To Dieterbukti masih ada sampai sekarang di internet dan sudah mencapai 120 juta view di Youtube. Dan menjadi salah satu campaign terbesar sepanjang sejarah.

- Pesan-pesan persuasi akan lebih cepat diterima apabila menanamkan unsur-unsur yang menghibur atau yang bersifat *fun*. Persuasi yang dikemas dengan bentuk hiburan akan semakin mempermudah penyampaian pesan. Dumb Ways To Die berawal dari sebuah konsep “menakutkan” tentang bahaya tertabrak kereta api, namun pada nyatanya, pesan tersebut dapat dikemas dengan gambar kartun yang lucu dan menghibur dan menjadi lebih diterima oleh masyarakat alhasil kampanye DWTD semakin tersebar. karena menawarkan unsur nilai-nilai hiburan. Tidak hanya itu, adanya aplikasi game Dumb Ways To Die dan lagu mp3 Dumb Ways To Die yang bisa didownload di internet semakin menekankan nilai hiburan dalam kampanye ini dan penyebarannya makin cepat terjadi di masyarakat.

Halaman ini Sengaja dikosongkan

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Metode Penelitian

Di dalam perancangan kampanye ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan mengolah data sekunder, data-data sebelumnya yang telah dimiliki oleh stakeholder dari profauna Indonesia. Selanjutnya adalah penelitian yang bersifat kualitatif berupa penyebaran kuesioner, observasi, depth interview hingga memperoleh data primer, serta studi beberapa literatur dan eksisting dan study komparator yang berkaitan dengan judul perancangan. Selain itu untuk data sekunder menggunakan referensi dari sumber-sumber yang berkaitan dengan tema perancangan. Kemudian tahapan berikutnya yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan metode brainstorming.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang dikaji. Populasi sering juga disebut *universe* atau sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama misalnya status sosial, profesi atau usia. Populasi yang diambil dalam kampanye peduli primata ini adalah dengan segmentasi sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis

Populasi yang dipilih adalah pria dan wanita produktif usia dewasa muda yang tinggal di kota besar.

2. Segmentasi demografis

Penelitian ini dilakukan pada pria dan wanita usia 20 -28 tahun dengan ekonomi menengah keatas.

3. Segmentasi Psikografis Pria dan wanita yang aktif, peduli dengan lingkungan, idealis dan suka mencoba hal baru.

3.2.2 Sampel

Sampel yang dapat mewakili dari populasi diatas adalah: pria dan wanita yang tinggal di Surabaya dan kota malang yang karakteristiknya mewakili karakteristik masyarakat indonesia pada umumnya. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa , karyawan , wiraswasta dan orang tua muda. Diperlukan 150 pria dan wanita dengan usia 20-28 tahun dan criteria target yang relative sama untuk penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

A.Primier

Merupakan data yang di peroleh langsung dari narasumber yang bersangkutan dengan kebutuhan penelitian.Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran koesioner, melakukan wawancara dan observasi.

1. Melakukan penyebaran koesioner kepada 150 responden untuk mengetahui lebih dalam mengenai target audience yaitu pria dan wanita dengan range usia 20-28 tahun. Pertanyaan koesioner mengukur pemahaman seputar satwa primata indonesia yang terancam punah serta ketertarikan media.
2. Melakukan wawancara dengan ibu Asti pengurus kampanye peduli primata Profauna Indonesia mengenai target audience dari kampanye dan bentuk tindakan yang diharapkan atau aksi target audience terhadap kampanye yang sudah di lakukan.
3. Melakukan observasi terhadap tindakan eksploitatif yang disebarkan melalui media social.

4. Melakukan observasi mengenai opini dari target audience tentang LSM yang bergerak di bidang lingkungan hidup.
5. Melakukan wawancara dengan orang-orang yang pernah menjadi donor untuk LSM yang bergerak di bidang lingkungan hidup untuk mengetahui motivasi untuk menjadi donor.
6. Melakukan observasi dengan mengamati perilaku target audience ketika menemukan tindakan eksploitatif terhadap satwa primata

B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari laporan, jurnal ilmiah, buku, literature, eksisting, dan internet yang terkait dengan objek perancangan.

3.3.2 Sumber Data

A. Primer

1. Kuisioner

Pertanyaan yang diajukan meliputi

1. pekerjaan responden, penghasilan dan pengeluaran perbulan, Pendidikan terakhir, pengetahuan dan pengenalan seputar satwa primata Indonesia yang terancam punah.
2. Pengetahuan responden tentang satwa primata yang dilindungi dan wawasan tentang LSM yang bergerak di bidang lingkungan hidup.
3. Aktivitas tempat responden menghabiskan waktu luang.
4. Media interest responden meliputi jenis bacaan, genre film, jenis event, dan media social.

Penyebaran kuisioner dilakukan pada :

Waktu : Minggu ke 3 bulan September

Tempat : Kampus ITS, Kampus UNAIR , komunitas anak muda di taman bungkul Surabaya, Klampis Surabaya dan pusat olahraga.

2. Wawancara Dengan Profauna Indonesia

Waktu : Februari 2015

Tempat :Profauna Indonesia jln belimbing no 31, klaseman kota malang jawa timur

Narasumber :Ibu Asti (Penanggungjawab bagian kampanye peduli primata profauna indonesia)

Pertanyaan yang diajukan saat wawancara adalah pertanyaan yang berkaitan dengan kampanye peduli primata yang di usung oleh profauna indonesia . Beberapa poin pertanyaan yang di tanyakan adalah sebagai berikut:

1. Kampanye peduli primata seperti apa yang sudah dilakukan oleh profauna indonesia.
 2. Tujuan dari kampanye peduli primata.
 3. Bentuk tindakan eksploitatif yang menjadi sorotan kampanye.
 4. Target audience yang menjadi sasaran kampanye.
3. Melakukan observasi tentang tindakan eksploitatif terhadap satwa primata indonesia yang di sebarakan melalui media social . Media social yang diobservasi adalah akun facebook . Observasi ini dilakukan untuk mengetahui tindakan eksploitatif seperti apa yang mungkin bisa di temukan di media social. Akun Facebook dengan nama Jual Beli Satwa , Grup Pencinta satwa adalah akun yang di observasi.
 4. Melakukan in depth interview terhadap sampel audience mengenai opini dari target audience tentang LSM yang bergerak di bidang lingkungan hidup dan wawancara dengan orang orang yang pernah

menjadi donor untuk LSM yang bergerak di bidang lingkungan hidup untuk mengetahui motivasi untuk menjadi donor

Waktu : Minggu kedua bulan Mei 2016

Tempat : Kampus ITS, Kampus UNAIR , Klampis Surabaya

Narasumber : (Terlampir)

B.Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber data yang telah dipublikasikan oleh organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Data sekunder itu meliputi

1. Buku literature berisi teori yang terkait dengan penelitian
 - Advertising edisi ke delapan
 - Perancangan dan strategy komunikasi
 - A Fundamental of Creative Advertising
 - Emotional Branding
 - Non profit Communication
 - What is Intellectual Property by WIPO
2. Data dari Profauna indonesia tentang satwa primata yang dilindungi, Penurunan populasi dan kasus yang ditangani Profauna dalam melakukan perlindungan terhadap primata yang di lindungi.
3. Data dari internet berupa artikel, referensi dokumentasi tentang tindakan eksploitatif , Contoh komunikasi oleh lembaga swadaya masyarakat. Data data yang diambil dari internet adalah:
 - <http://www.behance.net>
 - <http://www.profauna.net>
 - <http://www.kompas.com>
 - <http://www.panda.com>
 - <http://ujpb.orgresearchvolume-7are-there-gender-differences-in-empathy>

- <http://www.123helpme.com/view.aspx?id=13750>. gaya design

3.4 Data Hasil Penelitian

3.4.1 Data Hasil Kuisioner dan Wawancara dengan Target Audience

Berdasarkan hasil dari 100 kuisioner dari pria dan wanita usia 20-28 tahun, di dapatkan hasil sebagai berikut:

- Sebagian besar responden telah cukup telah mengetahui isu lingkungan khususnya tentang satwa primata yang di lindungi.
- Sebagian besar responden mengetahui LSM yang bergerak di seputar isu lingkungan hidup , yang paling di kenal adalah wwf dan greenpeace
- Sebagian responden pernah menemukan tindakan eksploitatif terhadap satwa primata di media social dan lingkungan sehari hari.
- Sebagian besar responden mengaku peduli terhadap terancamnya satwa primata di lindungi di indonesia.
- Sebagian besar responden hanya mengenal orangutan sebagai satwa primata yang dilindungi dan terancam punah.
- Sebagian besar responden lebih memilih menghabiskan waktu dengan komunitas dan teman teman mereka
- Sebagian besar responden adalah pengguna internet
- Sebagian besar responden lebih memilih youtube daripada televisi
- Sebagian besar responden menghabiskan 3-4 jam sehari di dunia maya saat weekdays
- Sebagian besar responden menghabiskan lebih dari 6 jam di dunia maya pada weekend/hari libur
- Sebagian besar responden menggunakan facebook dan instagram sebagai media social

- Sebagian besar responden menggunakan smartphone dan laptop untuk mengakses internet

Hasil wawancara mendalam berkaitan dengan opini target audience

- Responden mengenal wwf dan greenpeace sebagai LSM yang bergerak di bidang lingkungan hidup.
- Responden mengetahui wwf dan greenpeace melalui media social dan booth yang biasanya di temukan di pusat perbelanjaan dan tempat rekreasi seperti mall.
- Responden mengaku merasa prihatin dan peduli terhadap isu lingkungan yang sedang terjadi salah satunya adalah isu kepunahan satwa primata Indonesia.
- Responden yang pernah menjadi donor kepada wwf dan greenpeace merasa keberatan jika tabungan mereka di potong secara konstan per bulannya, responden berhenti menjadi donor karena kebutuhan mereka semakin banyak dan responden belum memiliki pekerjaan tetap.
- Responden mengaku pernah menemukan tindakan eksploitatif terhadap satwa primata melalui social media dan lingkungan sekitar mereka sehari hari.
- Responden mengaku mereka peduli namun tidak tau harus melakukan tindakan seperti apa selain menyumbangkan uang secara konstan kepada LSM
- Responden beropini prosedur yang rumit untuk berpartisipasi, bentuk partisipasi yang notabene *money oriented* serta tidak memiliki waktu untuk menjadi relawan adalah beberapa alasan responden tidak berpartisipasi.
- Responden menilai bahwa kampanye dengan melakukan teatherical dikeramaian kini tidak lagi efektif .

- Responden lebih menyukai pesan iklan yang menyenangkan daripada iklan yang memaparkan betapa tragisnya isu lingkungan yang sedang terjadi, responden merasa lebih tertarik jika cara penyampaian pesan mengajak secara tidak langsung dan memiliki cerita tersendiri.

Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan analisis data meliputi :

- Perancangan di tujukan pada pria dan wanita produktif usia 20-28 tahun , yang sesuai dengan hasil pencarian data bahwa pria dan wanita berusia 20-28 tahun masih belum mengenal profauna dan kampanye peduli primate yang dilakukan oleh profauna
- Target audience memiliki kecendrungan kesamaan opini bahwa mereka tau isu lingkungan yang sedang terjadi namun prosedur yang rumit dan sering kali responden merasa tidak tau apa yang bisa mereka lakukan dan akhirnya kepedulian hanya menjadi kepedulian tanpa tindakan nyata.
- Target audience memiliki kecendrungan sifat yang sama yakni memiliki rasa ingin tau yang tinggi, menyukai hiburan, serta pengguna aktif media social .
- Media yang memungkinkan untuk menjangkau target audience adalah media internet karena target audience menghabiskan rata rata 3-6 jam waktu mereka setiap hari menggunakan gadget untuk mengakses internet.
- Pesan kampanye cenderung lebih *fun* dan mengajak target audience menyalurkan bentuk kepedulian mereka terhadap satwa primate di lindungi melalui profauna Indonesia.
- Menggunakan intellectual property untuk mengikat audience secara emosional.

3.4.2 Data Hasil Wawancara dengan Profauna Indonesia

Menurut Ibu Asti , Kepala bidang kampanye peduli primate profauna Indonesia , kampanye peduli primata yang dilakukan oleh profauna Indonesia sudah berlangsung sejak tahun 2012. Sebelum nya profauna Indonesia adalah lembaga suwadaya masyarakat yang belum membagi focus menjadi 4 kampanye utama.Kampanye peduli primata Indonesia ini sendiri bertujuan untuk menyadarkan dan mengajak masyarakat untuk ikut serta peduli terhadap satwa primate Indonesia yang di lindungi. Dalam menyampaikan pesannya profauna melakukan kampanye berupa event dan teaterical di jalan atau tempat tempat yang sering di kunjungi oleh masyarakat seperti taman kota , mall dan car free day.Harapan dari profauna sendiri adalah dukungan secara nyata dari masyarakat untuk membantu melindungi satwa primate yang terancam punah. Tindakan nyata yang dimaksudkan adalah berupa pelaporan kepada profauna jika masyarakat menemukan adanya tindakan eksploitatif , berperan sebagai anggota dan relawan atau dukungan dana.

Yang menjadi target audience dari kampanye yang dilakukan profauna adalah anak muda dengan kisaran usia 20-28 tahun. Menurut narasumber target usia ini dipilih karena mereka biasanya lebih idealis dan mau mencoba hal hal baru juga memiliki semangat cinta lingkungan yang menjadi kunci suksesnya kampanye yang dilakukan profauna.

3.4.3 Observasi Tindakan Eksploitatif yang Dipublikasikan di Media Sosial

Observasi dilakukan dengan mengamati afek dari netizen yang melaporkan postingan yang berbau tindakan eksploitatif dan kemudian di laporkan ke lembaga yang berwajib menangani baik lembaga pemerintah maupun lembaga suadaya masyarakat seperti profauna.

Nerdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan bahwa melaporkan dan komentar serta tindakan *share* oleh netizen membantu penyebaran informasi sehingga menjadi perhatian masyarakat luas.



Gambar3.1 : Kukang yang menjadi peliharaan seorang warga

Sumber: <https://agungsmail.wordpress.com/2010/05/30/kenapa-sih-suka-pelihara-binatang/>

Dalam ulasan pada blog milik agung ismail tersebut menceritakan tentang pengalamannya menemukan satwa primata yang terancam punah menjadi peliharaan oleh seorang warga yang ia temui di kendaraan umum. Kemudian postingan ini dikomentari oleh beberapa orang yang berpendapat seharusnya kukang tersebut di lepas liarkan. Namun ada juga netizen yang sekedar memberikan komentar bahwa primata ini lucu dan menggemaskan.



Seorang pelaku pembantaian hewan yang dilindungi bernama Polo Panitia Hari Kiamat ini adalah salah satu pengguna Facebook yang memamerkan hasil buruannya berupa orang hutan dan ironisnya orangutan tersebut akan dia santap bersama teman – teman buruannya.

"Teman-teman Aktivis dari Profauna pada tanggal 22 Juni 2015 mendapatkan laporan masyarakat tentang pembantaian orangutan yang sangat keji," demikian dikutip dari akun Forum Hijau Indonesia, Selasa (23/6).

Foto yang pembantaian itupun membuat BKSDA langsung menindaklanjuti kasus tersebut . Pelaku yang tidak sadar dengan perbuatannya itu termasuk pelanggaran hukum sesuai UU nomor 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya

Gambar. 3.2 . Eksploitasi orangutan yang di hujat netizen

Sumber : <http://terselubungi.com/4-orang-ini-pemer-kelakukan-sadis-terhadap-binatang/>

Kasus Pembantaian orangutan yang ramai di perbincangkan netizen pada pertengahan 2015 lalu membuat pelaku harus mendekam di penjara. Bermula pelaku yang memposting hasil buruannya berupa orangutan yang di lindungi ini di sebar dan di komentari oleh netizen . Bahkan profauna menerima pelaporan yang membuat BKSDA menindaklanjuti kasusnya.



Novtamaputra ini salah satu pengguna akun instagram yang pamer foto bersana hewan dilindungi. Novtamaputra ini berpose bersama bekantan dengan caption 'hasil berburu'.

Gambar 3.3: Netizen yang mengupload bekantan hasil buruannya

Sumber : <https://alamendah.org/2015/07/02/stop-narsis-sambil-menyiksa-hewan/>

Salah satu aksi netizen yang juga melaporkan tindakan eksploitatif yang akhirnya berujung hukum pidana bagi sang empunya foto. Secara tidak langsung kegiatan membagikan post seperti ini membantu lembaga pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat memberantas tindakan eksploitatif yang dilakukan oleh masyarakat.

3.5 Analisa Data

3.5.1 Teknik perancangan

Terdapat dua tahap untuk teknik perancangan, yaitu tahap perencanaan dan tahap perancangan. Tahap perencanaan dilakukan dengan proses penelitian dan pengumpulan data yang berhubungan dengan subjek perancangan. Penelitian ini dilakukan secara primer dan sekunder. Setelah penelitian dan data di dapatkan, dilakukan pengembangan ide desain hingga memunculkan konsep untuk perancangan kemudian dibuat *prototype* sebelum di eksekusi.

3.5.2 Target audience

Target audience dari perancangan ini dapat disegmentasikan sebagai berikut;

A. Geografis

Target audiens perancangan ini adalah masyarakat yang tinggal di indonesia dengan sampel populasi masyarakat yang tinggal di kota Surabaya dan Malang.

B. Demografis

- Usia : 20-28 tahun
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Pendidikan : Minimal SMA
- Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan ,orangtua muda
- Pendapatan : > 2.000.000.- per bulan

C. Karakteristik

- Pengguna internet aktif rata rata 3-6 jam perhari
- Aktif di sosial media
- Peduli dengan lingkungan
- Mau berbagi informasi
- Menyukai hal hal baru

D. Psikografis

- Aktif
- Idealis terhadap isu lingkungan
- Memiliki empati yang tinggi
- Terbuka dengan hal baru

3.5.3 Penentuan Konsep Desain

- Dimulai dengan menemukan permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini, berupa masalah desain dan non desain. Penyelesaian berdasarkan problematika desain.
- Kemudian menentukan subjek desain dari permasalahan yang telah ditentukan dan mengetahui lebih jelas terhadap subjek penelitiandan media perancangan maupun konten media.
- Permasalahan yang telah diidentifikasi diperkuat melalui bukti dari sampel penelitian melalui kuisisioner, wawancara, dan observasi untuk mengambil keputusan pengambilan kesimpulan.
- Kesimpulan akan memunculkan konsep dan parameter perancangan sebagai solusi kreatif terhadap permasalahan yang muncul.
- Dalam tahap perancangan konsep desain juga mencakup alternative sketsa, rough desain, dan final desain.

3.5.4 Kriteria Desain

Berdasarkan analisa dan penelitian data primer maupun sekunder, diperoleh kriteria utama perancangan subjek desain sebagai berikut.

- Pesan yang disampaikan dalam kampanye

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa target audience sebenarnya sudah mengetahui isu lingkungan yang sedang terjadi, dalam hal ini kepunahan satwa primata yang dilindungi di Indonesia. Namun motivasi untuk berpartisipasi melindungi satwa primata masih kurang dikarenakan prosedur yang rumit dan dana yang tidak bisa dipotong secara konstan per bulan, maka kepedulian tersebut tidak pernah terwujudkan kedalam tindakan yang nyata.

Dari hasil wawancara dan observasi, gaya komunikasi yang dilakukan oleh profauna selama ini yang persuasif dan monoton belum efektif untuk meningkatkan motivasi masyarakat untuk berpartisipasi melindungi satwa primata Indonesia. Sehingga pesan yang disampaikan melalui kampanye ini dirancang dengan *strategy effective/anomalous* bersifat menghibur namun mengandung unsur *persuasive*. Penyampaian pesan juga dilakukan secara tidak langsung.

- Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye

Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye ini dipilih berdasarkan aktivitas dan *interest* target audience. Aktivitas dan *interest* yang didapatkan dari hasil penelitian adalah, target audiens lebih senang menggunakan waktu luangnya dengan mengakses internet, aktif di sosial media seperti Facebook dan Instagram, dan jalan-jalan ke mall dan taman kota.

- Konten yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye

Konten dalam setiap media akan berbeda, sesuai dengan karakter masing-masing media. Kaitannya dengan hasil penelitian bahwa kampanye ini

akan digunakan untuk memotivasi audiens untuk membuat sebuah perubahan, sehingga konten di setiap media setidaknya dapat menginformasikan dan mengajak target audiens untuk mewujudkan kepedulian mereka terhadap satwa primata melalui profauna Indonesia.

- Visualisasi penyampaian pesan yang digunakan dalam media kampanye

Perancangan kampanye ini merupakan perancangan yang erat kaitannya dengan perlindungan satwa primata. Berdasarkan studi literature tentang mascot dan karakter (ikon) dalam membentuk emotional branding serta observasi yang dilakukan, untuk dapat menonjolkan kesan fun dan menyenangkan tanpa menunjukkkan visual yang mengerikan tentang kekerasan terhadap primata indonesia..

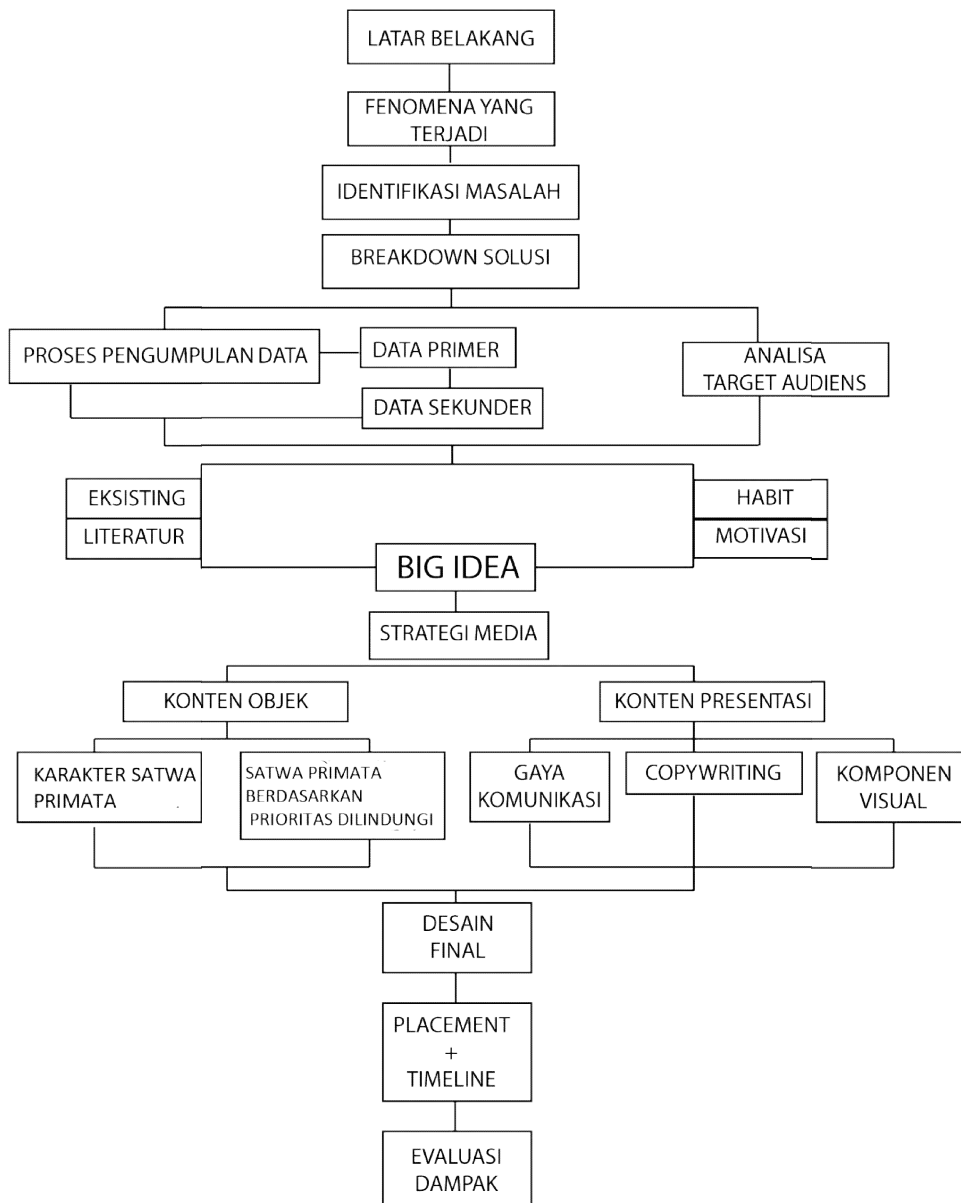
3.6 Proses Perancangan

Tahapan ini merupakan proses keseluruhan dari perancangan yang telah di lakukan, sebagai berikut :

- Tahapan awal menelusuri fenomena yang terjadi yaitu terancam punahnya habitat satwa primata yang dilindungi di indonesia.
- Selanjutnya akan di telusuri secara singkat apa masalah dan penanggulangan serta pencegahan yang dapat dilakukan dibalik fenomena yang sedang terjadidengan melakukan pre-reset
- Untuk itu diperlukan solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan dengan tahap pengumpulan data data primer maupun sekunder yang terkait dengan objek perancangan.
- Dari data- data yang terkumpul, dilakukan analisa penelitian hingga menghasilkan kesimpulan penelitian.
- Selanjutnya analisa data yang munculkan tahapan perancangan.
- Tahapan perancangan memunculkan konsep desain, kriteria desain, dan variable desain untuk subjek perancangan. Dalam proses inilah termasuk *big*

idea dan *keyword* dari subjek perancangan. Tahap perancangan akan di implementasikan berupa output desain subjek perancangan.

Tabel 3.1 *Chart Flow* konsep kampanye



BAB IV

PEMBAHASAN DESAIN

4.1 Konsep desain

4.1.1 *Big Idea*

Melihat perkembangan isu lingkungan yang sedang terjadi khususnya satwa primata indonesia yang terancam punah. Dari hasil penelitian menunjukkan target audience sudah mengetahui isu terancam punahnya satwa primata ini. Fakta yang di temukan bahwa banyak masyarakat yang pernah mengetahui tindakan eksploitatif baik di media sosial maupun di lingkungan sehari-hari. Bertolak belakang dengan pengakuan bahwa target audience peduli terhadap isu kepunahan primata, jarang sekali target audience yang akhirnya mengambil tindakan nyata dalam mendukung lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk melindungi satwa primata yang terancam punah. Target audience mengaku prosedur yang rumit, potongan biaya yang menurut mereka terlalu besar jika LSM memotong uang di rekening mereka secara konstan per bulanya, memakan waktu banyak jika menjadi relawan adalah alasan mereka untuk akhirnya tidak melakukan tindakan untuk berpartisipasi.

Penekanan mengenai mudahnya menolong satwa primata melalui profauna adalah upaya untuk menambah jumlah partisipasi masyarakat khususnya anak muda untuk mengambil bagian secara nyata dalam melindungi satwa primata yang terancam punah. Sehingga ide utama kampanye ini didukung dengan tag line “jadi pahlawan itu mudah “ yang mengajak dan menginformasikan kepada masyarakat bahwa menolong satwa primata melalui profauna indonesia sangatlah mudah.

Dengan referensi study eksisting yaitu campaign dumb ways to die yang sudah terbukti efektif dengan visual yang sangat sederhana dan mudah di

ingat, kampanye ini juga menggunakan vector cartoon dengan warna warna yang cerah untuk meningkatkan kesan *fundan* menghibur.

Secara sederhana berikut *big idea* dari perancangan ini

<p>Kurangnya partisipasi masyarakat untuk berkontribusi melindungi satwa primata di indonesia melalui profauna</p>
<p>Target audience memiliki kecendrungan kesamaan opini bahwa mereka tau isu lingkungan yang sedang terjadi namun prosedur yang rumit dan sering kali responden merasa tidak tau apa yang bisa mereka lakukan dan akhirnya kepedulian hanya menjadi kepedulian tanpa tindakan nyata.</p> <p>➔ Perancangan ini muncul dengan tagline -jadi pahlawan itu mudah- untuk mengubah pola pikir audience tentang prosedur partisipasi yang akan menjadi mudah melalui –guardian of the jungle app- profauna indonesia</p>
<p>Target audience memiliki kecendrungan sifat yang sama yakni memiliki rasa ingin tau yang tinggi, menyukai hiburan, serta pengguna aktif media social .</p> <p>➔ Pendekatan melalui emotional branding dengan komunikasi interpersonal : menggunakan personifikasi mascot dengan karakter primata yang dilindungi</p> <p>➔ Diaplikasikan kedalam media sticker IINE yang adalah media komunikasi interpersonal yang digunakan audience</p> <p>➔ Diaplikasikan kedalam <i>ambient</i> media ditempatkan di tempat yang sering dikunjungi target audience</p>
<p>Media yang memungkinkan untuk menjangkau target audience adalah media internet karena target audience menghabiskan rata rata 3-6 jam waktu mereka setiap hari menggunakan gadget untuk mengakses internet. Target audience lebih memilih youtube daripada televise</p> <p>➔ Media kampanye difokuskan pada konten yang <i>shareable dan</i> menarik untuk di posting seperti youtube di dukung dengan musik yang easy listening menambah kesan <i>fundari</i> kampanye</p>
<p>Pesan kampanye cendrung lebih fun dan mengajak target audience menyalurkan bentuk kepedulian mereka terhadap satwa primate di lindungi melalui profauna Indonesia.</p> <p>➔ Gaya gambar <i>colourful</i> vector dengan study eksisting <i>dumb ways to die</i> yang secara garis besar memiliki target audience dan strategy komunikasi yang sama.</p>

4.1.2 Strategi Penyampaian Pesan

A. Verbal

Sistem komunikasi verbal yang digunakan dalam kampanye ini adalah model perancangan komunikasi *Hierarchy Effect* yang memiliki fungsi menginformasikan dan mempersuasi, yang artinya setiap pesan yang dibuat dalam kampanye ini diharapkan mengubah pola pikir masyarakat. Teknik penyusunan pesan kampanye ini menggunakan adalah anomalous /effective untuk menarik perhatian target audience dengan konten yang sedikit ambigu. Namun pesan yang disampaikan dapat ditangkap dengan sederhana dan mudah melihat ketertarikan masyarakat yang tidak lagi *interest* dengan kampanye yang sudah ada.

B. Visual

Konsep visual yang digunakan dalam setiap media kampanye ini adalah *fun and Persuasive*. Kaitannya dengan pokok bahasan kampanye ini adalah, target audience mengaku merasa prihatin dan mereka peduli dengan isu kepunahan satwa primata yang sedang terjadi namun tidak mewujudkannya dalam tindakan nyata karena prosedur terlalu rumit dan terkesan *money oriented*. Target audience juga beropini mereka tidak menyukai kekerasan atau visual menyedihkan yang menggambarkan penderitaan satwa primata akibat tindakan eksploitasi manusia. Maka dari itu konsep ini digunakan agar target audience melihat bahwa mempercayakan bantuan mereka melalui profauna sangatlah mudah, partisipasi pun tidak harus berupa uang dan dengan konsep visual ini diharapkan target audience dapat berpartisipasi menyalurkan kepedulian mereka melalui profauna Indonesia.

4.2 Kriteria Desain

4.1.3 Strategi Media

Strategy media pada perancangan kampanye ini berdasarkan penelitian mengenai aktivitas dan ketertarikan target audiens dalam melakukan kegiatan pada waktu luang mereka. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kegiatan yang paling banyak dilakukan target audiens disaat waktu luang adalah mengakses internet dan membuka sosial media seperti facebook , instagram dan youtube. Adapun strategy media yang di rencanakan adalah sebagai berikut.

A.Strategi Pemilihan Media

Berdasarkan hasil riset yang telah di dapatkan maka strategy media yang digunakan dan media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini di fokuskan pada media Inteernet .Selain harga produksi yang relatif murah ,media ini dipilih berdasakan interest target audiens dalam melakukan kegiatan saat waktu luang., yakni browsing internet. Media ini merupakan aplikasi sebagai wadah informasi mengenai kampainye dan saluran utama bagi target audience untuk bertindak membantu satwa primata yang di lindungi. Dengan bantuan karakter sebagai *Intelectual Property* yang akan diaplikasikan kedalam komunikasi visual kampanye untuk memberikan kesan *fun*. Membuat youtube video , akun facebook dan instagram dengan menggunakan sistem share & repost dimana para target audiens dapat menunjukkan kepedulian mereka dengan sangat mudah.

B.Strategi Penempatan Media

Penempatan media merupakan hal yang penting dalam strategi kampanye. Karena penempatan media yang tepat menciptakan pesan yang

tepat sasaran pula dan pesan akan tersampaikan secara efektif. Penempatan media kampanye ini adalah sebagai berikut.

- Media internet, kampanye ini akan membuat aplikasi dan akun media sosial instagram, facebook, dan youtube.
- Media luar ruangan atau ambient media di mall dan taman kota

C.Strategi Timeline

Penempatan media yang dirancang, dipublikasikan dengan susunan waktu sesuai dengan hasil kampanye yang diinginkan. Kurang lebihnya kampanye ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu 4 bulan, dengan pembagian waktu sebagai berikut:

- Pada bulan pertama website dan social media seperti facebook page dan instagram akan diluncurkan untuk membuat target audience *aware* dengan kampanye peduli primat.
- Pada bulan kedua video di luncurkan. Melakukan evaluasi terhadap traffic media sosial dan jumlah orang yang terlibat bergabung didalamnya.
- Pada dua bulan terakhir digunakan untuk me *re-call* target audiens melalui kampanye ini dengan ambient media yang kemudian akan sdi mediaseperti youtube dan vine di instagram.

Tabel 4.1 Strategi timeline media

Media	Agustus	September	oktober	November	Desember
Aplikasi					
Instagram					
Facebook					
Line					
Youtube					
Ambient media					

Penempatan media yang telah dirancang, dipublikasikan dengan susunan waktu sesuai dengan hasil kampanye yang diinginkan. Kampanye akan di mulai pada bulan agustus dikarenakan di bulan ini adalah bulan kemerdekaan bagi indonesia dan identik dengan gerakan kepahlawanan , sehingga pada bulan ini akan di maksimalkan untuk memperkenalkan kampanye.

- Website dan App akan aktif sepanjang waktu kampanye dan akan terus berlanjut meskipun periode kampanye telah selesai sebagai sumber informasi dan wadah partisipasi target audience.
- Video di munculkan pada bulan pertama kampanye sebagai penguat *awareness* target audience akan adanya kampanye ini dan sebagai pendukung pop up di media sosial juga akan muncul pada bulan pertama kampanye.
- Sosial media digunakan sepanjang waktu kampanye dan terus berlanjut setelah kampanye selesai dengan timeline post sebagai berikut:

	sen	sel	rab	kam	jum	sab	ming
Instagram							
Facebook							

- Pada Instagram Posting akan dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa target audiens cenderung menghabiskan banyak waktu di sosial media seperti instagram pada saat week end. Sehingga posting dilakukan pada hari sabtu minggu senin masing masing satu post dalam satu hari yang berisi tentang karakter mascot yang mengajak untuk menjadi pahlawan melalui profauna

- Pada facebook page posting akan dilakukan pada hari selasa hingga jumat dengan konten app yang dijelaskan oleh karakter mascot.

4.2 Kriteria Desain

4.2.1 Kriteria Desain Media

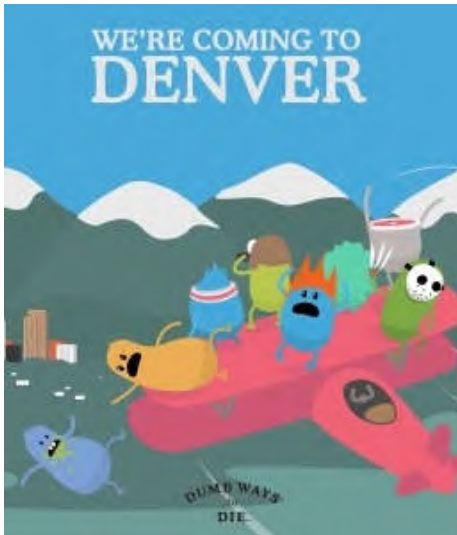
A. Media Internet

- Media ini ditujukan sebagai wadah mengumpulkan target audiens, sebagai pusat berkumpulnya target audience, sebagai pusat informasi tentang kampanye dan menyebar luaskan kampanye melalui media sosial dengan sistem *share*.
- Akan ada aplikasi yang menjadikan segala bentuk partisipasi yang ingin dilakukan oleh target audience untuk menolong satwa primata menjadi sangat mudah. Segala pilihan partisipasi baik berupa pelaporan jika masyarakat menemukan tindakan eksploitatif, mendaftarkan diri menjadi relawan atau menyumbangkan dana bahkan walaupun sekedar komentar dan mendukung melalui share dan like dapat dilakukan melalui aplikasi ini.
- Akan diciptakan 4 karakter primata dengan diadaptasi dari 4 satwa primata paling terancam punah di Indonesia. Karakter ini yang akan menjadi pembeda gaya komunikasi profauna dengan LSM lainnya. Selain itu 4 karakter yang diadaptasikan ini akan membawa target audience untuk lebih dekat secara personal dengan pendekatan *emosional branding* yang sudah dibahas sebelumnya pada bab 2.
- Akan ada video di youtube channel yang menjadi pengenalan karakter kepada target audience serta permulaan diaktifkannya kampanye peduli primata ini.

4.2.2 Gaya Visual

A. Ilustrasi

Untuk meningkatkan media menjadi satu kesatuan, diperlukan gaya gambar yang sama. Gaya gambar yang di pilih adalah tehnik ilustrasi kartun. Sesuai dengan kesan yang di iinginkan yaitu *fun* dan aplikatif dengan berbagai media dan desain. Gaya kartoon paling utama akan di aplikasikan pada mascot yang memiliki peran paling besar untuk berhubungan dengan target audience.

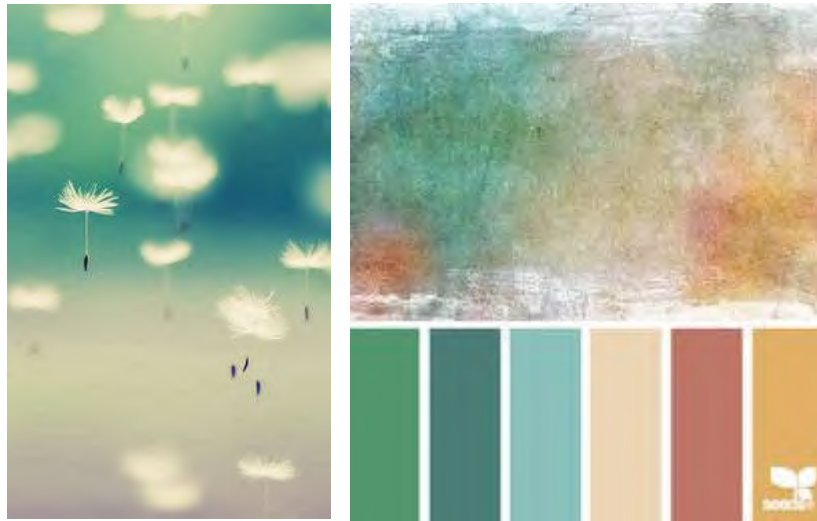


gambar 4.1: Acuan gaya ilustrasi

Sumber: dumwaystodie.com

B. Warna

Warna yang digunakan adalah warna warna dengan tone pastel seperti biru dan warna warna yang member kesan *fun*.



Gambar4.2 : Pallette warna

Sumber: design-seeds.com

C. Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan adalah sans serif. Dan Pemilihan ini ditentukan berdasarkan karakter font sans serif yang clean tingkat keterbacaan yang tinggi. Font yang digunakan adalah Lazy on sunny afternoon dan Helvetica thin.



Gambar4.3 : font Helvetica

Sumber: dafont.com

LAZING ON A SUNNY AFTERNOON
 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
 0123456789

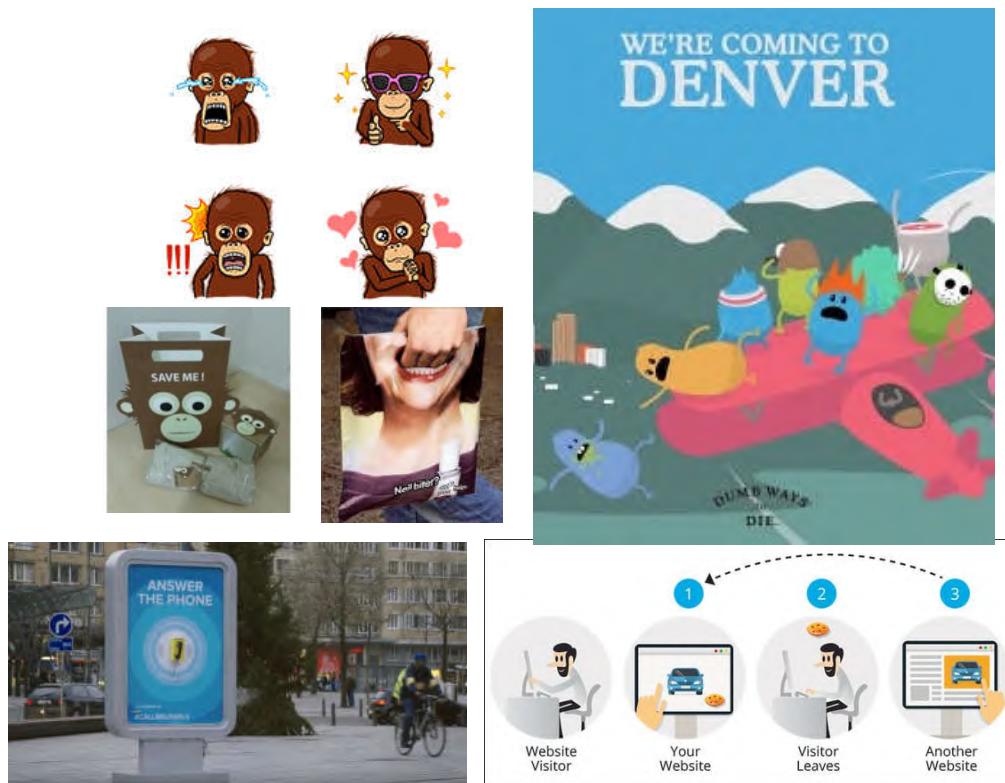
Gambar 4.4:Font Lazing on a sunny afternoon
 Sumber : dafont.com

D. Layout

Layout yang digunakan dalam beberapa media akan berbeda beda, hal tersebut dikarenakan konten dan tujuan media yang berbeda. Pola layout yang akan diterapkan dalam media adalah pola z dimana mata akan menyapu dari atas ke bawah halaman. pola layout z tepat digunakan untuk desain yang sederhana dengan beberapa focus yang harus di lihat.

4.3 proses desain

4.3.1 Mood Board Desain



Gambar 4.5.Mood Board

Sumber :Pebbiyana,2016. 43 mood Board

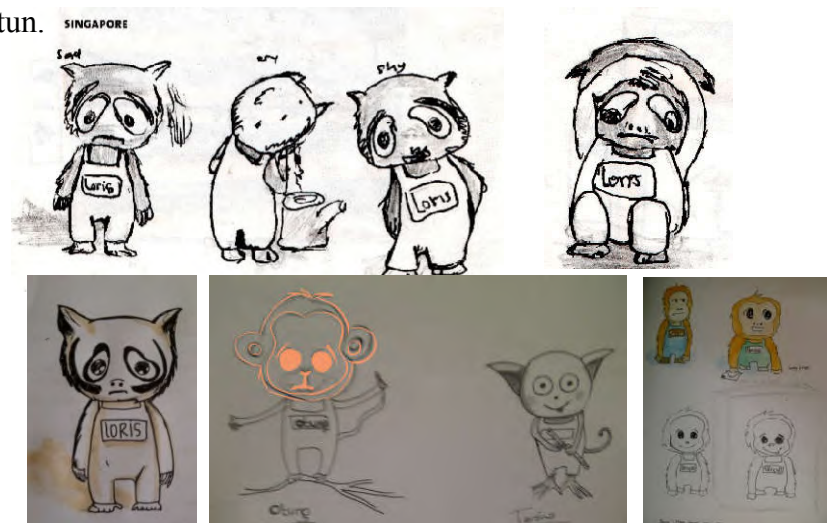
Mood board adalah kumpulan beberapa eksisting yang sudah ada sebelumnya. Mood board ini berfungsi sebagai acuan untuk mendesain sesuatu.

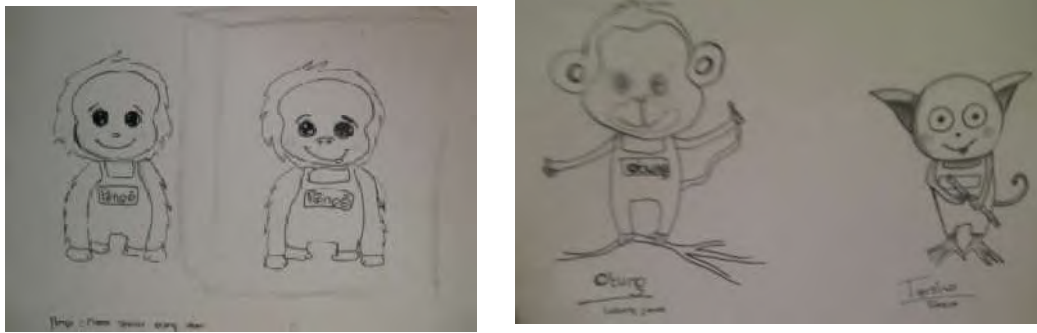
4.3.2 Sketsa Alternative Desain

Preliminary desain merupakan tahapan desain awal dimana biasanya berisi sketsa-sketsa awal, sketsa kasar, layout miniatur atau layout sketsa. Dalam tahap ini, sketsa biasanya masih berupa coretan dasar dengan ukuran skala kecil dengan mempertimbangkan susunan komposisi tata letak. Biasanya tahapan ini dikerjakan dengan proses manual untuk mendapatkan gambaran dan komposisi yang pas. Walaupun masih hanya sebatas sketsa kasar, biasanya ukuran sebenarnya sudah diperhitungkan secara matang dalam skala yang lebih kecil dibandingkan dengan hasil akhirnya kelak

A.Maskot

Seperti pemaparan sebelumnya mascot akan menjadi bagian paling banyak yang ditemukan target audience. Maskot merupakan objek perancangan yang dituangkan dalam bentuk gambar yang bergaya kartun.

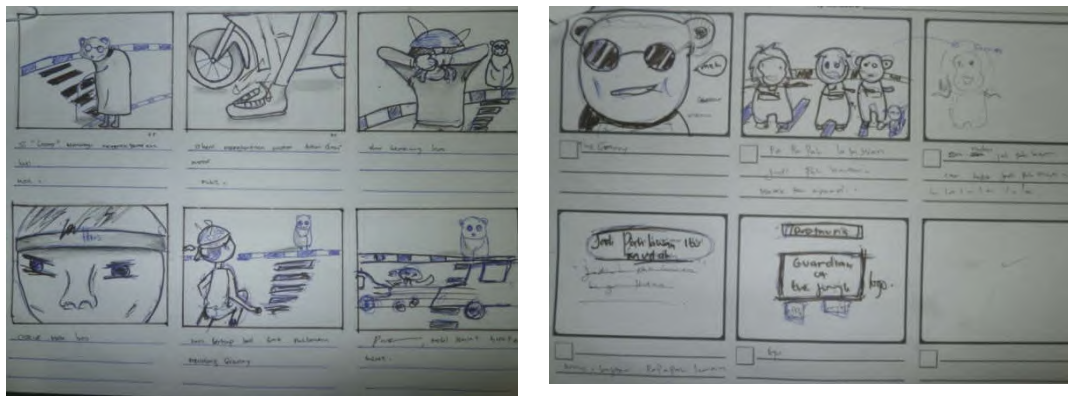




Gambar4.6 : Sketsa character mascot

Sumber : pebbiyana 2016

B.Video (Rough story Board)

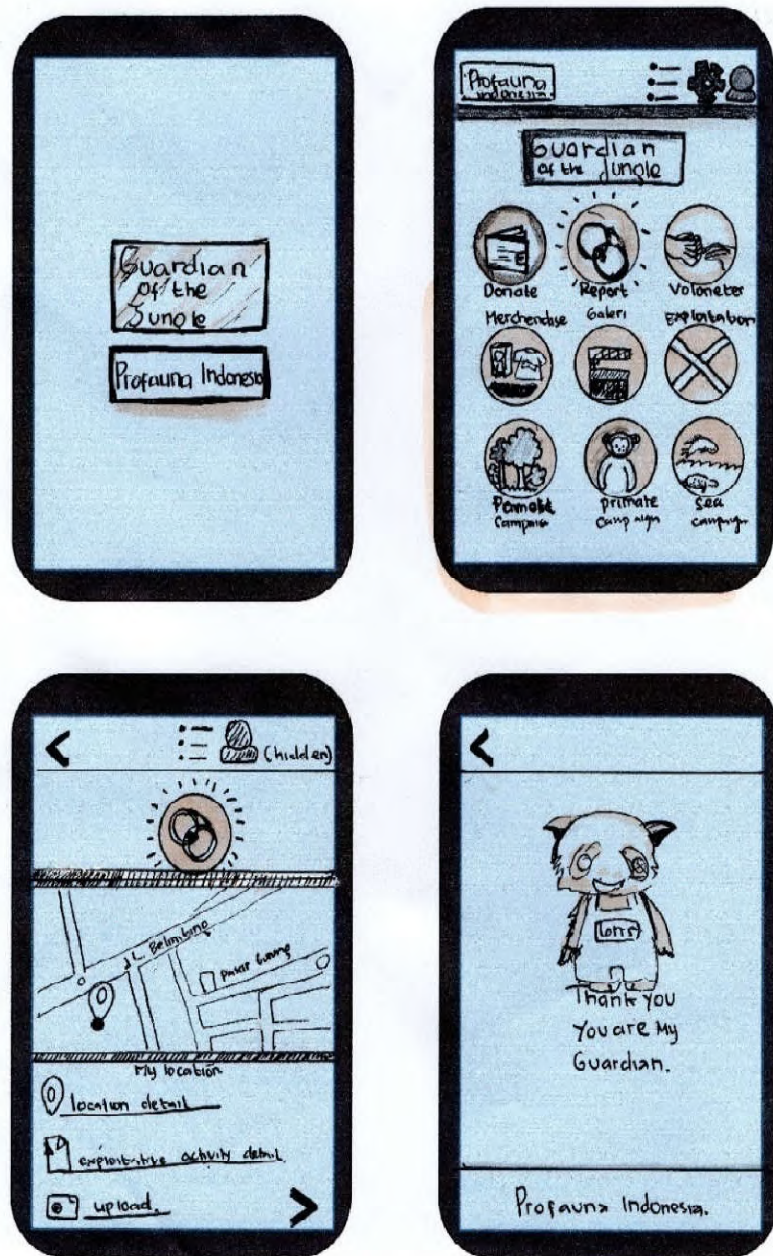


Gambar :4.7 Sketsa Video

Sumber: pebbiyana, 2016

Secara garis besar video bercerita tentang karakter mascot yang melakukan tindakan kecil untuk menolong tokoh yang lain, namun berakhir sial bagi mereka sendiri. video ini memiliki tahap cerita yang bersambung, yang akan menjadi utuh pada akhir peluncuran kampanye. Sebagai awal pengenalan karakter akan muncul sebagai karakter kartun yang sederhana dengan gaya gambar vector.

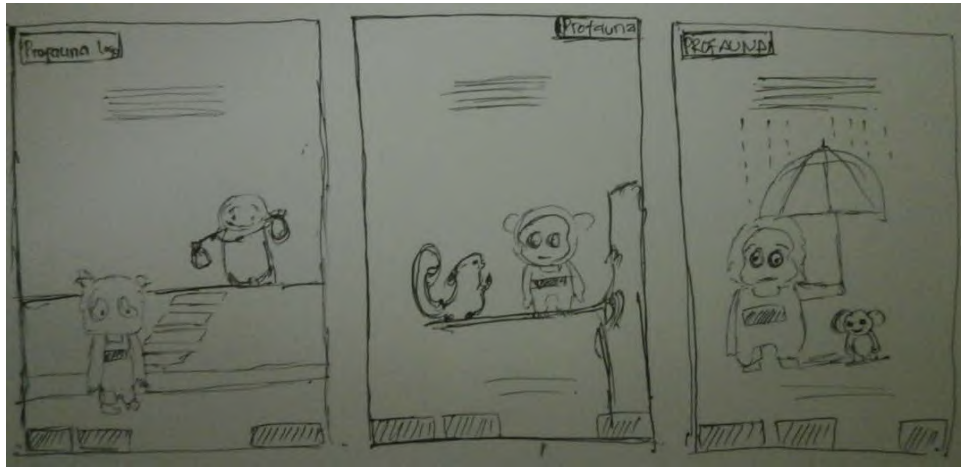
C.Sketsa Layout App



Gambar 4.8 Sketsa App

Sumber :pebbiyana 2016

D. Sketsa SNS Ad



Gambar4.9 : Ad

Sumber : Maays 2016

E.New media

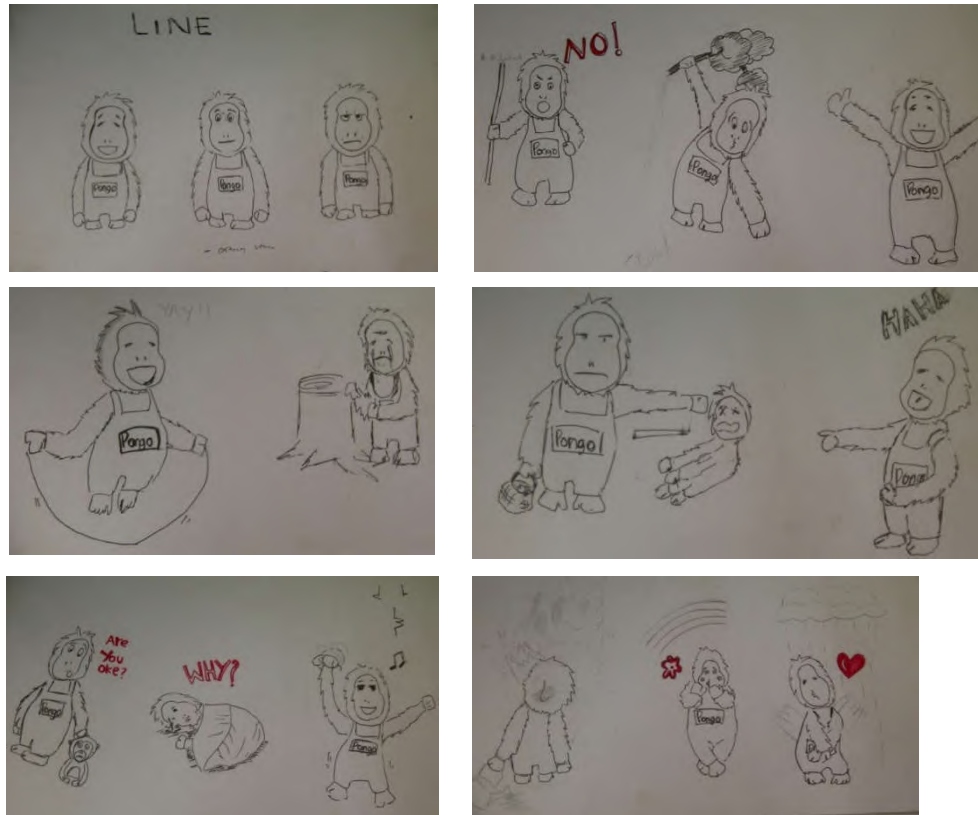
Media media berikut ini dipilih untuk menciptakan buzzer di masyarakat secara mudah. Selain untuk memboomingkan kampanye peduli primata. Media media ini juga akan mengenalkan app pelaporan ketika masyarakat menemukan tindakan eksploitatif terhadap satwa primata yang di lindungi. Visualisasi yang terintegrasi dengan video dan media sosial akan memudahkan audience untuk menyadari kampanye peduli primata ini.



Gambar 4.10: Ambient media

Sumber : Mays 2016

F. Sketsa line Sticker



Gambar 4.11: Sketsa line sticker

Sumber :pebbiyana 2016

4.4 Comprehensive Design

Comprehensive desain merupakan tahapan setelah tahap *preliminary* desain. Dalam tahapan ini, bentuk desain sudah harus terlihat jelas komposisi, warna, layout atau tipografinya. Kebanyakan pada tahap ini desain sudah ada dalam bentuk digital, dipilih dan siap untuk proses finishing pada tahap selanjutnya.

4.4.1. Logo



Gambar4.12 :Alt app logo

Sumber :profana,2016

Aplikasi akan di luncurkan bersamaan dengan di mulainya kampanye , Guardian of the jungle adalah nama yang dipilih. Dimana nama ini bermakna penjaga dari hutan .Bukan tanpa alasan, satwa primata khususnya yang terancam punah sering di sebut guardian of the jungle karena merekalah yang berperan menjaga hutan tetap menjadi hutan yang asri dan heterogen dengan menyebarkan biji bijian yang mereka buang dari hasil pencernaan.

4.4.4. Maskot



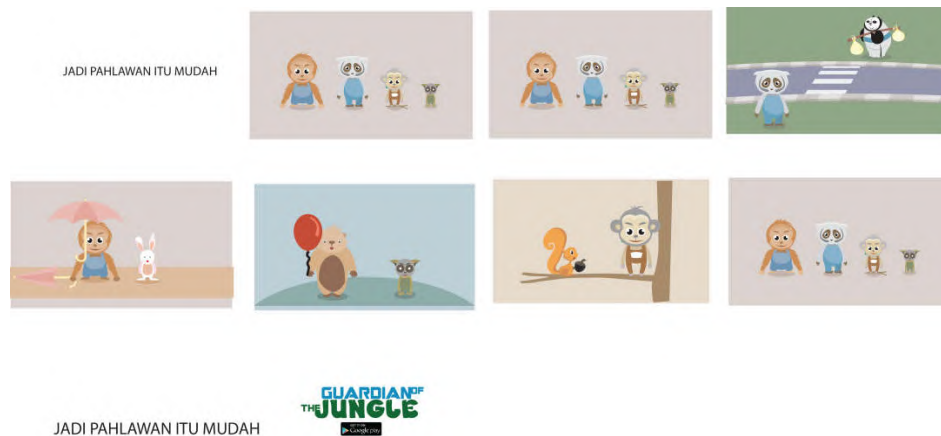
Gambar 4.13 Maskot

Sumber :pebbiyana,2016

Mascot adalah 4 primata endemic indonesia yang masuk kedalam daftar 25 satwa primata terancam punah. Dengan karakter ini juga diharapkan akan menambah pengetahuan masyarakat untuk mengenal, orangutan, kukang lutung jawa dan tarsius. Masing masing diberinama sesuai dengan nama spesiesnya ,seperti pongo ,loris , lua ,dan tarsius ,khusus untuk lua adalah akronim dari lutung jawa. Dengan adanya mascot diharapkan hubungan kampanye dengan target audience lebih dekat secara emosional dibandingkan dengan jika hanya memaparkan fakta dan informasi.

4.2.5 Video Animasi












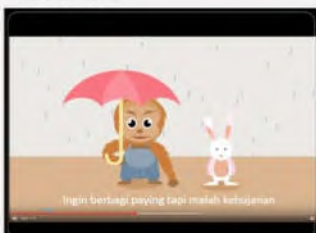
Dari hasil koesioner terhadap responden yang di lakukan melalui media online dan wawancara langsung dengan respondent, sebagianbesar responden menghabiskan waktu 3-5 jam perhari di media internet seperti youtube dan facebook. Dengan konten komunikasi menggunakan gaya komunikasi Anomalous dengan video yang ambigu bertujuan untuk menciptakan perbedaan di benak audiens dengan iklan iklan yang lainnya.



Gambar 4.14 Video

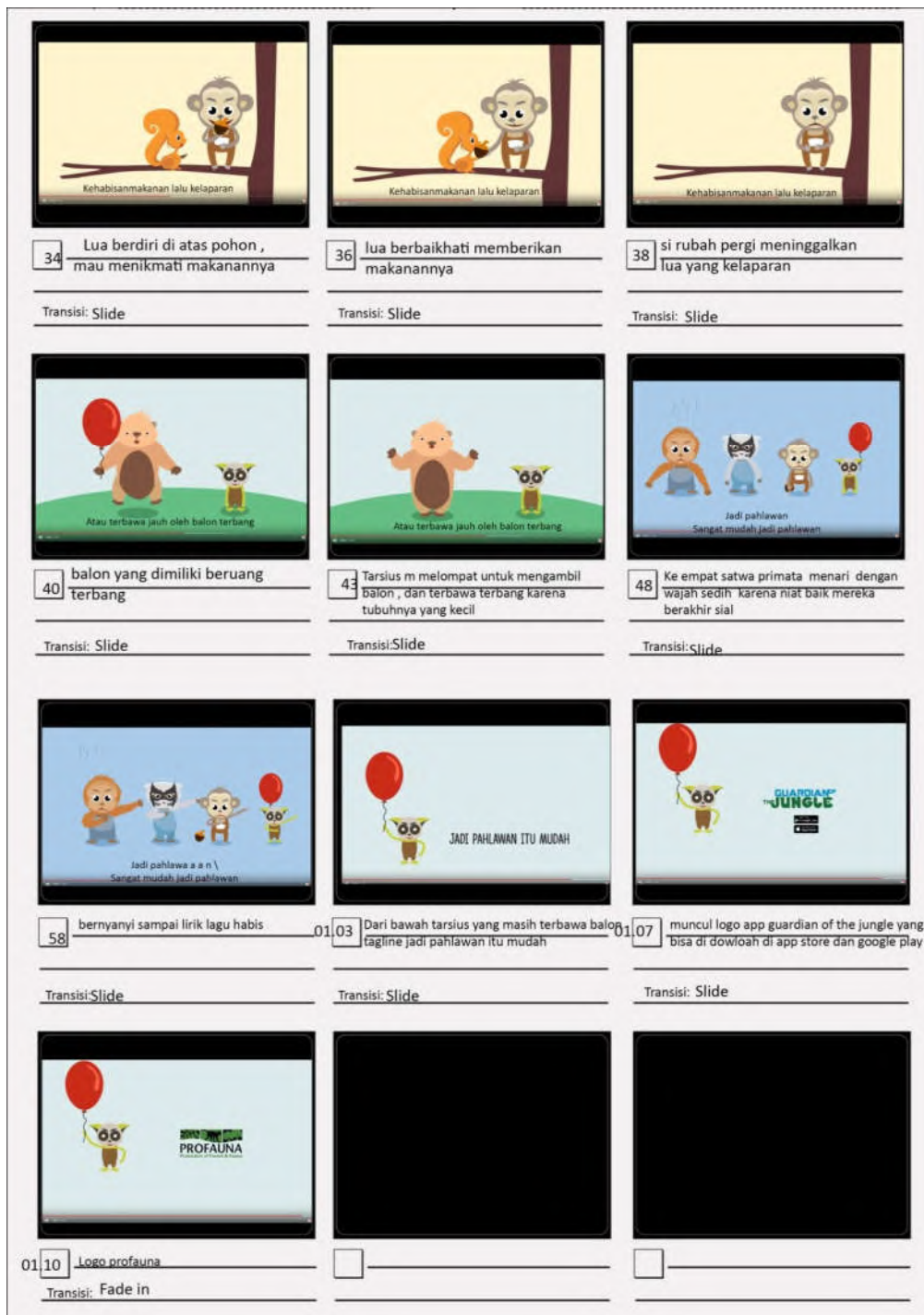
Sumber :pebbiyana,2016

Name of Project: Jadi Pahlawan itu mudah Group Members: _____

		
<p>01 Pongo menyapa penonton dengan melambaikan tangan</p> <p>musik: Pembukaan instrumental</p> <p>Transisi : Slide</p>	<p>02 Loris menyapa penonton dengan melambaikan tangan</p> <p>musik: Pembukaan instrumental</p> <p>Transisi : Slide</p>	<p>03 Lua menyapa penonton dengan melambaikan tangan</p> <p>musik: Pembukaan instrumental</p> <p>Transisi : Slide</p>
	 <p>musik: Pembukaan instrumental</p> <p>Sangat mudah jadi pahlawan</p>	 <p>ak perlu tertabrak di jalan</p>
<p>06 Tarsius menyapa penonton dengan melambaikan tangan</p> <p>musik: Pembukaan instrumental</p> <p>Transisi : Slide</p>	<p>22 pongo, loris, lua, dan tarsius menari</p> <p>Transisi : Slide</p>	<p>23 Loris melihat panda yang ingin menyebrang jalan</p> <p>Transisi : Slide</p>
 <p>ak perlu tertabrak di jalan</p>	 <p>ak perlu tertabrak di jalan</p>	 <p>ak perlu tertabrak di jalan</p>
<p>26 Loris melihat panda yang ingin menyebrang jalan</p> <p>Transisi : Slide</p>	<p>27 Loris bersiap ingin menolong panda</p> <p>Transisi : Slide</p>	<p>28 Loris menyebrang jalan</p> <p>Transisi : Slide</p>
 <p>ak perlu tertabrak di jalan</p>	 <p>ak perlu tertabrak di jalan</p>	 <p>ingin bertapi payung tapi malah kehujanan</p>
<p>29 dan tertabrak</p> <p>Transisi : Slide</p>	<p>30 Panda pergi tidak peduli</p> <p>Transisi : Slide</p>	<p>33 pongo memakai payung ketika hujan disebelah seekor kelinci kehujanan</p> <p>Transisi : Slide</p>

Gambar 4.15 Video

Sumber : pebbiyana, 2016



Gambar 4.16 Video
Sumber :pebbiyana,2016

Video dilengkapi dengan jingle yang *easy listening*

Lirik Jingle kampanye

Jadi pahlawan itu mudah

Jadi pahlawan

Sangat mudah jadi pahlawan

Jadi pahlawa a a n \

Sangat mudah jadi pahlawan

Tak perlu tertabrak di jalan

Kehabisan makanan lalu kelaparan

Ingin berbagi payung tapi malah kehujanan

Atau terbawa jauh oleh balon terbang

Jadi pahlawan

Sangat mudah jadi pahlawan

Jadi pahlawa a a n \

Sangat mudah jadi pahlawan

Lirik :Mayske pebbiyana

Komposer : Arya widyantoro

Lirik jingle dari kampanye ini diciptakan dengan fenomena referensi dari sudut pandang target audience, dimana untuk membantu satwa primata sangat rumit prosedurnya dan beberapa audience yang pernah menjadi donor lsm sejenis mundur karena mereka sendiri kekurangan uang dan merasa kurang rela jika tabungan mereka di potong secara konstan per bulannya. Dari sanalah di aplikasikan dan dikomunikasikan menjadi jauh lebih sederhana , namun di perankan oleh satwa primata yang menjadi mascot. Sekilas video ini terkesan ambigu namun hal ini bertujuan

mengatasi ketidak pedulian target audience akan iklan iklan yang bertebaran dimana mana.

4.4.6 *Social Media Ads*

Akan diaplikasikan pada media media sosial selama kampanye sebagai recall dari video yang sebelumnya sudah di upload



Gambar 4.17 ad
Sumber :pebbiyana,2016

4.4.7 Lift



Gambar 4.18 Lift

Sumber :pebbiyana,2016

Media ini akan di aktifkan di bulan ke empat setelah satu bulan sebelumnya kampanye dihentikan hal ini bertujuan menciptakan *carryover effec*. Media lift digunakan karena dari hasil penelirian sebagian besar target audience menghabiskan waktu luang mereka di mall.

Media ini menggunakan material sticker vinyl transparant yang mudah untuk dibuka kembali dan tidak meninggalkan bekas pada dinding yang di tinggalkan. Dengan diaktifkannya media ini sesuai dengan timeline media yang sudah dijelaskan sebelumnya ,media ini memiliki fungsi sebagai remainder setelah sebulan sebelumnya tidak dilakukan kampanye secara terus menerus .

4.4.8 Sticker line

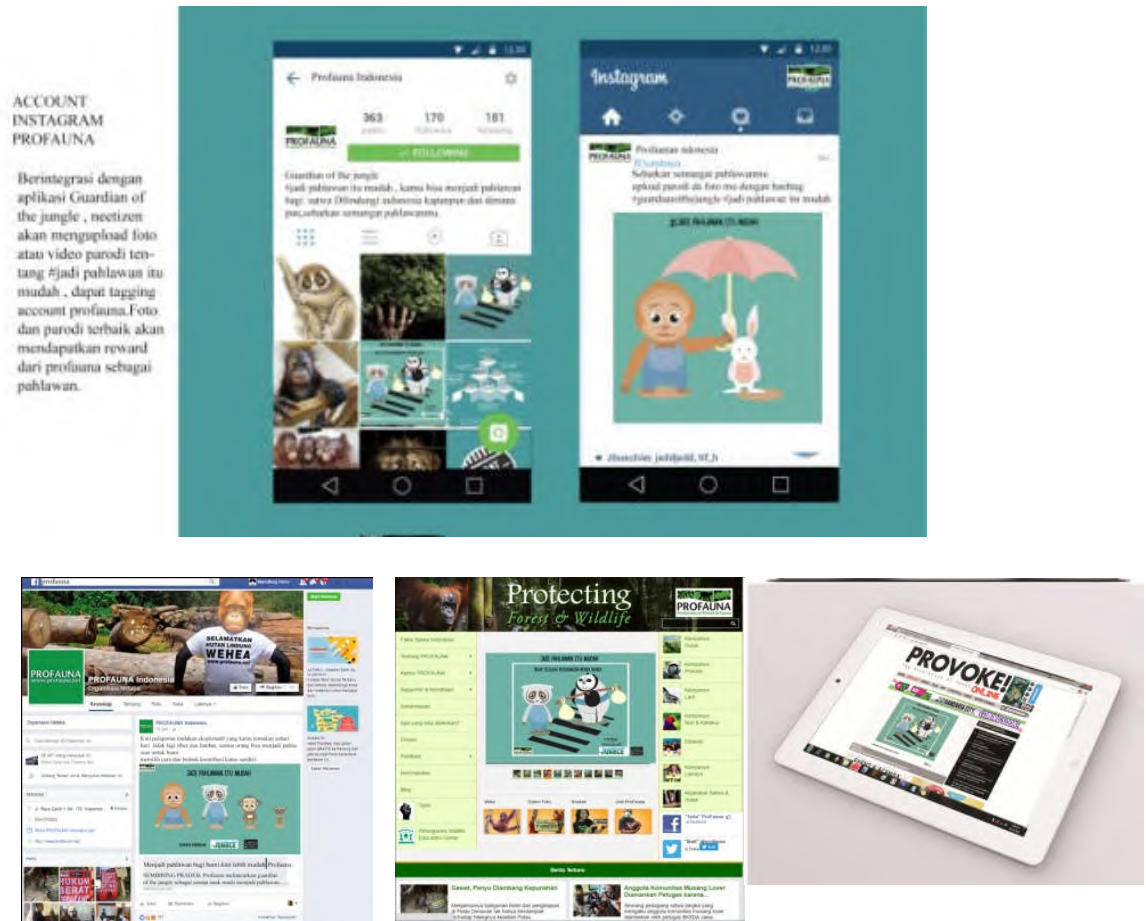


Gambar 4.19 Sticker Line

Sumber :pebbiyana,2016

Sticker line akan menjadi salah satu media yang bekerja bukan hanya sebagai pelengkap kampanye namun sebagai sumber dana bagi kampanye peduli primata Dengan pendekatan komunikasi interpersonal yang sering di gunakan oleh target audience dalam berkomunikasi.

4.2.7. Social Media

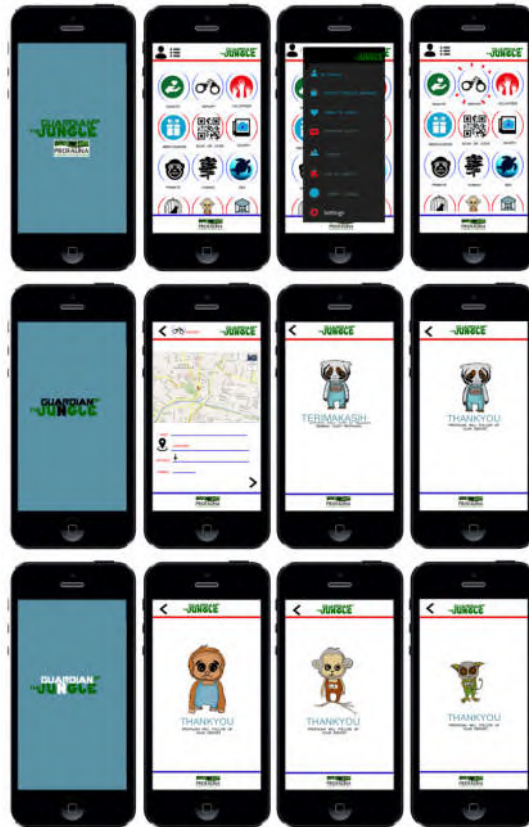


Gambar 4.20 Social media

Sumber :pebbiyana,2016

Instagram menjadi salah satu saluran penting dalam penyebaran kampanye ini. Dengan mengupload foto bersama instalasi yang sudah di sebar dan tagar #jadipahlawanitumudah. Melalui media sosial ini diharapkan awareness audience semakin meningkat

4.2.8. Guardian of the Jungle App

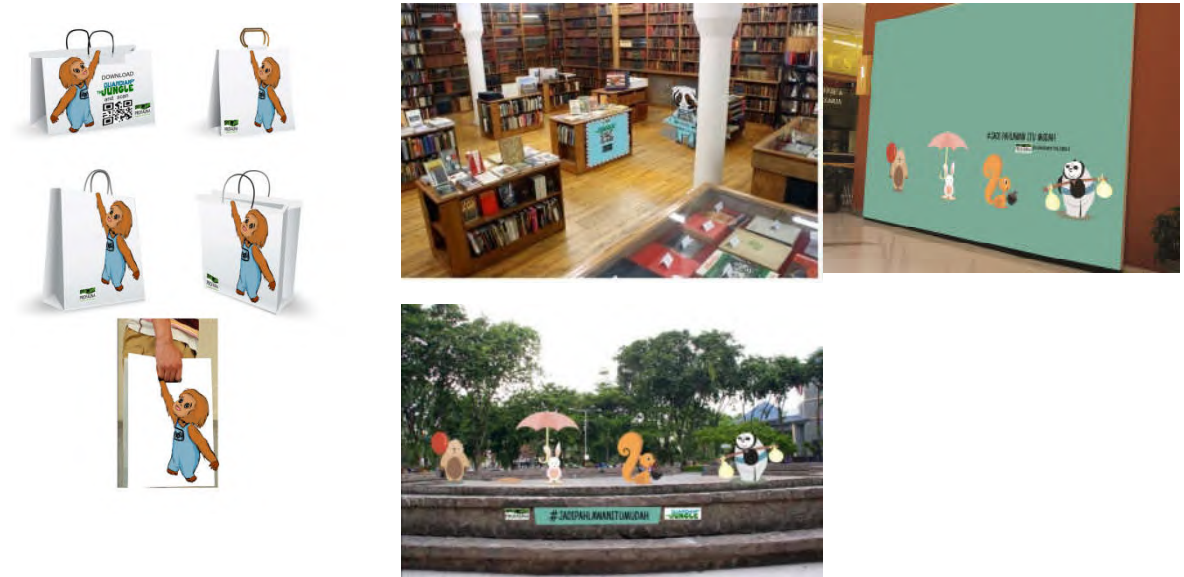


Gambar 4.19 Guardian of the jungle app

Sumber :pebbiyana,2016

Melalui app ini masyarakat menjadi lebih mudah berpartisipasi untuk menyatakan kepedulian mereka terhadap isu lingkungan. Tidak hanya dengan menyumbangkan uang saja namun banyak bentuk pilihan partisipasi yang dapat dilakukan oleh masyarakat dan menjadikan kesan rumit dan *money oriented* menjadi perlahan berkurang.

4.2.9. Fund Rising Gift&Alternatif New Media Media



Gambar 4.20 *fund rising gift& new media*

Sumber :pebbiyana,2016

Maskot juga di aplikasikan pada merchandise yang diberikan sebagai feedback kepada audience yang menjadi donor. Sedangkan media luar ruangan berupa photo booth dengan karakter sesuai dengan video. Audience akan berperan menggantikan penolong pada setiap scene video yang sudah di upload. Peletakan photo booth berupa mural juga instalasi dilengkapi tagar #jadipahlanitumudah, informasi adanya app guardian of the jungle dimana partisipasi audience dapat di salurkan, serta logo profauna. Media ini akan diletakkan di tempat tempat ramai yang di kunjungi masyarakat untuk *re call* targert audience setelah pada bulan november kampanye di hentikan.

4.2.10 Pameran Akhir



Gambar4.22 : Pameran Akhir

Sumber: pebbiyana, 2016

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kampanye peduli primata profauna dengan judul menjadi pahlawan itu mudah , dikemas dengan berbeda dari kampanye kampanye yang dilakukan oleh LSM sejenis profauna. Hal ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap profauna yang masih tergolong baru diantara LSM lainnya .Mengajak masyarakat dengan cara yang fun dan tidak membosankan menjadi strategi komunikasi kampanye ini.

- Dalam melakukan kampanye sosial khususnya kampanye yang menuntut perubahan perilaku, konten/isi pesan kampanye harus diutamakan., pesan yang mengandung penyelesaian terhadap permasalahan tertentu akan lebih diperhatikan. Pesan harus memuat secara rinci tentang cara melakukan perubahan perilaku dan hal ini harus disampaikan secara menarik dengan meminimalisasikan informasi yang tidak penting. Pemilihan konten yang tepat dengan bentuk penyampaian yang kreatif akan membuat kampanye menjadi lebih sukses. kampanye ini menunjukkan bahwa untuk membentuk sebuah iklan layanan masyarakat, cukup dengan sebuah pesan yang simpel namun dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian banyak orang.
- Pemilihan media yang efektif sebagai alat komunikasi sangat penting. kampanye ini tidak menggunakan media-media konvensional dan berbayar seperti TV, radio ataupun koran. Kampanye ini lebih memilih menggunakan media yang murah seperti Youtube dan sosial media untuk menyebarkan

pesan.kampanye ini tidak perlu menggunakan banyak media dan biaya mahal untuk menyebarkan pesan yang ingin di sampaikan.

- Media Internet harus digunakan apabila ingin kampanye tersebar lebih cepat.Dibandingkan menggunakan media konvensional untuk menyebarkan kampanye, media internet lebih cepat dan lebih mudah dalam menyebarkan kampanye. Internet bersifat mudah di bagikansehingga pesan dapat disampaikan dari satu pihak ke pihak lain dengancepat. Selain itu, konten dalam internet memiliki ketahanan yang lebih lama dan ini membuat kampanye dapat bertahan lebih lama
- Pesan-pesan persuasi akan lebih cepat diterima apabila menanamkan unsur-unsur yang menghibur atau yang bersifat menarik dan menyenangkan atau bahkan ambigu dan *absurd*. Persuasi yang dikemas dengan bentuk hiburan akan semakin mempermudah penyampaian pesan. kampanye ini tidak menggunakan konsep “menakutkan” tentang lingkungan , atau ancaman yang sedang terjadi di alam tentang fauna , namun, pesan tersebut dapat dikemas dengan gambar kartun yang lucu dan menghibur dan menjadi lebih diterima oleh masyarakat. Selanjutnya game akan ditambahksn yang bisa didownload di internet semakin menekankan nilai hiburan dalam kampanye ini dan penyebarannya makin cepat terjadi di masyarakat.

5.2 SARAN

Setelah melalui tahapan meriset, dan merancang desain kampanye peduli primata profauna indonesia, penulis menemui beberapa hal yang dapat menjadi masukan untuk kelanjutan desain yang telah dihasilkan Pada perancangan desain kampanye peduli primata profauna indonesia. Beberapa masukan terebut sebagai berikut :

- Mengaplikasikan intellectual property berupa mascot dapat membantu menciptakan komunikasi secara emosional dengan target

audience. Namun pengaplikasian mascot seharusnya diaktifkan secara terintegrasi dan konsisten, bisa menjadi dasar bahwa perancangan ini memerlukan suatu kontinuitas terhadap kampanye profauna yang lain sebagai kampanye yang terintegrasi.

- Tahap pengevaluasian dampak yang dapat dilakukan untuk mengetahui efektifitas kampanye yang telah dibuat.
- Dalam melakukan perancangan ini penulis menemukan beberapa hal menjadi saran untuk perkembangan pendidikan desain selanjutnya yaitu , materi tentang intelektual property dan new media perlu lebih dikembangkan. Mengingat perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat sehingga di perlukan pula perubahan strategy komunikasi yang berbeda .

Semua kritik dan saran rekomendasi yang diberikan oleh penguji dan pembimbing sangat membantu penulis, dalam mengembangkan desain perencanaan kampanye peduli primata profauna indonesia. Pengembangan, eksplorasi desain baik audio maupun visual, dan kekurangan detail konten dan riset penempatan media, dengan harapan desain akhir yang dihasilkan pada tahap akhir akan dihasilkan sesuai dengan visi misi penulis dan dapat menyelesaikan problematika masalah yang diambil.

DAFTAR PUSTAKA

Buttenshaw, Ken, Mohon, Nik, barfoot, Caroline, 2011. The Fundamental of Creative Advertising. London: A V A

Cangara, H. Hafied. M. Sc. Ph D. 2013. Perancangan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Communication. United Kingdom : Laurence King Publishing. 2011

Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, Wells, William. 2011. Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana

Nugroho, Eko. Pengenalan teori Warna. Yogyakarta

Pujianto. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. 2003

Rosady Ruslan. Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Agustus 2002

Wells, Stone, Spence, Moriarty, Burnett. 2008. Advertising: Pearson



BIODATA PENULIS

Mayske Pebbiyana Lahir di Beganding pada 07 Mei 1994, Anak sulung dari bapah Nusantara kembaren dan Ibu Rismawati Br Sitepu. Menjalani pendidikan SD 040473 Simpang Empat, SMP Maria Goretti Kabanjahe , SMA N 1 Kabanjahe kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan prodi DKV jurusan Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulis memiliki kecintaan terhadap lingkungan yang kemudian melalui tugas akhir ini mencoba menuangkan ide untuk membuat sebuah kampanye yang mengajak kaum muda untuk peduli terhadap satwa primata dilindungi di indonesia . Penulis dapat di hubungi melalui email:mayskepebbiyana@gmail.com untuk berdiskusi lebih lanjut